# ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี

# MARKETING COMMUNICATION FACTORS THAT AFFECTED BUYING BEHAVIOR ON KOREAN COSMETICS "SKIN FOOD"

ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

# ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี

ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

| | |
|---|---|
| **หัวข้อการค้นคว้าอิสระ** | ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี<br>Marketing Communication Factors That Affected Buying Behavior on Korean Cosmetics "Skin Food" |
| **ชื่อ - นามสกุล** | นางสาวปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์ |
| **วิชาเอก** | การตลาด |
| **อาจารย์ที่ปรึกษา** | ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ, บธ.ม. |
| **ปีการศึกษา** | 2555 |

**คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ**

Piraput P. ..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์พีรยุทธ์ พัฒน์ธนญานนธ์, D.B.A)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

| | |
|---|---|
| **หัวข้อการค้นคว้าอิสระ** | ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี |
| **ชื่อ-นามสกุล** | นางสาวปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์ |
| **วิชาเอก** | การตลาด |
| **อาจารย์ที่ปรึกษา** | ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ, บธ.ม. |
| **ปีการศึกษา** | 2555 |

# บทคัดย่อ


การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือเพศหญิงที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐานคือ (Independent Samples t-test) (One-way ANOVA) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุ 26–30 ปี สถานภาพสมรส หย่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด 300บาท/ครั้ง ซื้อจำนวน 1 ชิ้น/ครั้ง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า บุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตนเอง และจะไม่ไม่เปลี่ยนไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่นโดยจะนึกถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นอันดับแรกเสมอ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่การโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

**คำสำคัญ :** การสื่อสารทางการตลาด เครื่องสำอาง สกินฟู้ด

| | |
|---|---|
| **Independent Study Title** | Marketing Communication Factors That Affected Buying Behavior on Korean Cosmetics "Skin Food" |
| **Name-Surname** | Miss Piyamaporn Koomsup |
| **Major Subject** | Marketing |
| **Independent Study Advisor** | Assistant Professor Pimpa Hirankitti, M.B.A. |
| **Academic Year** | 2012 |

## ABSTRACT

The independent study on marketing communication factors that affected buying behavior on Korean cosmetics "Skin Food" was carried out to look into the personal data as well as the factors on marketing communication that affected buying behavior on Korean cosmetics "Skin Food". The sample used in the study comprised 400 females in Bangkok who made purchases and used the Korean cosmetics "Skin Food". The questionnaires were used as the data collection instrument, and the data were analyzed applying Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation.

The results of study demonstrated that the majority of the consumers were 26-30 years old, married/divorced, graduated with Bachelor degree, were employed by private companies, earned an average monthly income of 20,001-30,000 Baht. The marketing communication factors that the consumers gave the highest level of significance were advertising, public relations, direct marketing, personal selling, and activity organizing.

Most consumers spent 300 baht per time per unit on Skin Food cosmetics, and intended to buy face nourishing products, the persons most influenced on buying were themselves, and the respondents did not change their mind to buy another brands since Skin Food cosmetics were always their first priority. The results of hypothesis testing showed that different age, marital status, occupation and income made differences on the buying behavior on Skin Food cosmetics. The marketing factors on advertising, public relations, direct marketing, sales promotion, personal selling, word-of-mouth, and activity organizing had relationship with buying behavior of Skin Food cosmetics.

**Key words:** Marketing Communication, Skin Food Cosmetics

# สารบัญ


หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ช

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1. บทนำ ..... 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ..... 1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย ..... 2

1.3 สมมติฐานการวิจัย ..... 3

1.4 ขอบเขตของการวิจัย ..... 3

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย ..... 4

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย ..... 5

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ..... 6

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 7

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ..... 7

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ..... 15

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ..... 18

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 21

3. วิธีดำเนินการวิจัย ..... 26

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ..... 26

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 26

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 27

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 30

# สารบัญ (ต่อ)


| บทที่ | หน้า |
|---|---|
| 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 31 |
| 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 37 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ | 37 |
| 5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ | 93 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 93 |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย | 98 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย | 102 |
| 5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต | 104 |
| บรรณานุกรม | 106 |
| ภาคผนวก | 109 |
| ประวัติผู้เขียน | 115 |

# สารบัญตาราง


ตารางที่ หน้า

3.1 แสดงการทดสอบสมมุติฐานด้านประชากรศาสตร์ 33

3.2 แสดงการทดสอบสมมุติฐานข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด 34

3.3 แสดงการทดสอบสมมุติฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 35

4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 37

4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ 38

4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา 38

4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 39

4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย 39

4.6 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านการโฆษณา 40

4.7 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านการประชาสัมพันธ์ 41

4.8 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด การตลาดทางตรง 42

4.9 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด การส่งเสริมการขาย 42

4.10 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านการขายโดยพนักงานขาย 43

4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด การตลาดโดยการบอกต่อ 44

4.12 แสดงค่าจำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด การจัดกิจกรรม 45

4.13 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด 45

# สารบัญตาราง (ต่อ)


ตารางที่ หน้า

4.14 แสดงจำนวนความถี่และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของท่าน เป็นจำนวนเงินบาท/ครั้ง ..... 46

4.15 แสดงจำนวนความถี่และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้บริโภคจำแนกตามซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดเป็นจำนวนชิ้น/ครั้ง ..... 47

4.16 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ..... 48

4.17 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อ ..... 49

4.18 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ..... 50

4.19 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้บริโภค ..... 51

4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง จำแนกตามอายุ ..... 52

4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ..... 53

4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งจำแนกตามอายุ ..... 54

4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามอายุ ..... 54

4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านเครื่องสำอางประเภทใดที่นิยมซื้อจำแนกตามอายุ ..... 55

4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ ..... 55

# สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า


4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ 56

4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามอายุ 57

4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ 58

4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา 59

4.30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา 59

4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา 60

4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านเครื่องสำอางประเภทใดที่นิยมซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา 60

4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา 61

4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามระดับการศึกษา 61

4.35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งจำแนกตามอาชีพ 63

4.36 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งจำแนกตามอาชีพ 63

4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามอาชีพ 64

4.38 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านเครื่องสำอางประเภทใดที่นิยมซื้อจำแนกตามอาชีพ 64

# สารบัญตาราง (ต่อ)


ตารางที่ หน้า

4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใด ที่ท่านนิยมซื้อจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ 65

4.40 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ 66

4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ 66

4.42 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามอาชีพ 67

4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ 69

4.44 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งจำแนกตามระดับรายได้ 69

4.45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งจำแนกตามระดับรายได้ 70

4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งจำแนก ตามระดับรายได้โดยเปรียบเทียบรายคู่ 70

4.47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามระดับรายได้เปรียบเทียบรายคู่ 71

4.48 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านเครื่องสำอางประเภทใดที่นิยมซื้อจำแนกตามระดับรายได้ 72

4.49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใด ที่ท่านนิยมซื้อจำแนกตามระดับรายได้โดยเปรียบเทียบรายคู่ 72

4.50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับรายได้ 74

4.51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ 74

# สารบัญตาราง (ต่อ)


ตารางที่ หน้า

4.52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับรายได้ระดับรายได้ 76

4.53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามระดับรายได้โดยเปรียบเทียบรายคู่ 77

4.54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด/ครั้ง 78

4.55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านจำนวนชิ้นในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด /ครั้ง 79

4.56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดในด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด 80

4.57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่นิยมซื้อ 82

4.58 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด 83

4.59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านซื้อเครื่องสำอางทุกครั้งตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เสมอ 84

4.60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดในด้านซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ สกินฟู้ดต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น 85

4.61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอางแบรนด์สกินฟู้ด 87

# สารบัญตาราง (ต่อ)


ตารางที่ หน้า

4.62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดในด้านมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นนำเข้าจากประเทศเกาหลีไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น ..... 88

4.63 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดในด้านแม้เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลงจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เท่านั้น ..... 90

4.64 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านนึกถึงเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ สกินฟู้ดเป็นอันดับแรก ..... 91

5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ ANOVA ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ..... 95

5.2 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ของการทดสอบ Pearson Correlation ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ..... 96

# สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ..... 5
2.1 แสดงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ..... 20
2.2 แสดงผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) ..... 20
2.3 แสดงผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ..... 20
2.4 แสดงผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ..... 20
2.5 แสดงผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ ..... 21

# บทที่ 1

# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ปรากฏการณ์เกาหลีฟีเวอร์ ปัจจุบันยังคงครองแชมป์เป็นอันดับหนึ่งในใจคนไทยและในแถบภูมิภาคเอเชียได้อย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นความนิยมของศิลปิน ดารา อาหาร หรือแม้แต่ “เครื่องสำอาง” ที่มีหลายบริษัทนำเข้ามาและส่วนใหญ่ได้รับความสำเร็จ ซึ่งถือได้ว่า แบรนด์ “เกาหลี” ยังเป็นเทรนด์ที่เข้ามาบุกตลาดประเทศไทยได้อย่างจริงจังส่งผลให้ตั้งแต่ต้นปีมีแบรนด์เครื่องสำอางจากเกาหลีเข้ามาบุกตลาดประเทศไทย แต่เชื่อว่าภายในปีนี้น่าจะมีรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการหลายรายพยายามสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างกว่าคู่แข่งขันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและอยู่ในใจของผู้บริโภค แต่ต้องรักษาลูกค้าเก่าให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นการนึกถึงและอยู่ตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การสร้างการรับรู้ การยอมรับ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าผ่านกระบวนการและกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลียังคงมาแรงมากในตลาดประเทศไทย สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ปัจจุบันคนไทยยอมที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อเดินทางไปประเทศเกาหลีเพื่อท่องเที่ยวและซื้อสินค้าสินค้าที่คนไทยซื้อกลับมาจะเป็นเครื่องสำอางส่วนใหญ่ เพราะราคาถูกและมีคุณภาพ ทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระแสคลื่นเกาหลี นอกเหนือจากเรื่องดาราศิลปิน ซีรีส์เกาหลี ปัจจุบันมีแบรนด์เครื่องสำอางของประเทศเกาหลีที่วางจำหน่ายในประเทศไทยมากมาย อาทิ อีทูดี้ สกินฟู้ด Rojukiss คาร์มาท (KARMARTS) โทนี่โมลี่ (TONYMOLY) บีซูบีซู (BISOUS BISOUS) เป็นต้นเพราะขณะนี้ทุกแบรนด์เห็นว่าตลาดในประเทศไทยมีโอกาสที่จะเติบโตอย่างรวดเร็ว และประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใหม่ ๆ เข้ามาทำตลาดมากขึ้น ประกอบกับปีที่ผ่านมาแม้เศรษฐกิจจะซบเซา แต่เมื่อดูยอดขายสินค้าเกาหลีในห้างสรรพสินค้าจะพบว่าเป็นสินค้ากลุ่มเดียวที่ยอดขายไม่เคยลดลงจากรายงานของกรมศุลกากรระบุ มูลค่าการนำเข้าสินค้าระหว่างไทย - เกาหลีใต้ ตั้งแต่เดือนมกราคม - พฤษภาคม 2555 มีมูลค่า 3.61 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือราว 1.119 แสนล้านบาท (ตามอัตราแลกเปลี่ยนที่ 31 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ) เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ที่มีมูลค่า 3.43 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือราว 1.063 แสนล้านบาท

หรือคิดเป็นสัดส่วน 5.19% โดยสินค้านำเข้าเป็นอับหนึ่งได้แก่เครื่องสำอาง(จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับที่ 2,762 5-8 สิงหาคม พ.ศ. 2555) กลุ่มเครื่องสำอางที่มีมูลค่านำเข้ามากที่สุดคือกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิวซึ่งมีมูลค่า 3,520.6 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71.5 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางทั้งหมด กลุ่มเครื่องสำอางใช้กับผม (สัดส่วนร้อยละ 13.11) หัวน้ำหอมและน้ำหอม(สัดส่วนร้อยละ 12.11) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว (สัดส่วนร้อยละ 10.4) และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยช่องปากและฟัน (สัดส่วนร้อยละ 8) ตามลำดับ (มติชน, 2555 : ออนไลน์) แบรนด์ที่ติดอันดับนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีมากที่สุดคือ สกินฟู้ดเพราะราคาไม่แพงมากและมีส่วนผสมจากธรรมชาติซึ่งตรงกับความต้องการของ ผู้หญิงไทย ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยหลายแบรนด์มีการปรับรูปลักษณ์แบรนด์ให้มีความเป็นเกาหลี พร้อมใช้ดาราศิลปินเกาหลีเป็นจุดขายและทำกิจกรรมการตลาด เพราะเครื่องสำอางเกาหลี มีอัตราการขยายเพิ่มขึ้นทุกปีในประเทศไทย และเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนมาก เนื่องจากคนไทยชื่นชอบในกระแสเกาหลีเป็นอย่างมาก เพราะได้รับอิทธิพลจากดารานักร้องเกาหลีก่อให้เกิดการเลียนแบบและเรียนรู้ที่จะปฏิบัติตามโดยเฉพาะวัยรุ่นไทยที่มีความเชื่อและคาดหวังว่า เมื่อใช้เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลีจะเกิดภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีตามคนเกาหลี ทำให้ง่ายต่อการเปิดตลาดในประเทศไทยเพราะขณะนี้ทุกแบรนด์เห็นว่าตลาดในประเทศไทยมีโอกาสในการเติบโตอย่างมาก และมีการนำเข้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใหม่ ๆ เข้ามาทำตลาดมากเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดของประเทศเกาหลีเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและบริษัทนำเข้านำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

**1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

**1.3 สมมติฐานการวิจัย**

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วยอายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

**1.4 ขอบเขตของการวิจัย**

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดของประเทศเกาหลีประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552 : 136) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และ เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดกระจายของข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ศึกษากำหนดพื้นที่โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่ที่มีสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 5 อันดับ แรกของเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เดอะมอลล์บางกะปิ เซ็นทรัลเวิลด์ ซีคอนสแควร์สยามพารากอน และเซ็นทรัลลาดพร้าว (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554 : ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละแห่งให้เท่ากันคือแห่งละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินฟู้ด ตามที่กำหนดไว้

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 - มกราคม 2556 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

5. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1.2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

5.2.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง/ครั้ง ซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนชิ้น/ครั้ง เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทไหนที่นิยมซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดเสมอซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้นบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ดไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่นเครื่องสำอางแบรนด์อื่นๆ ราคาถูกลงจะซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดเท่านั้น นึกถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ดเป็นอันดับแรก

**1.5 คำจำกัดความในการวิจัย**

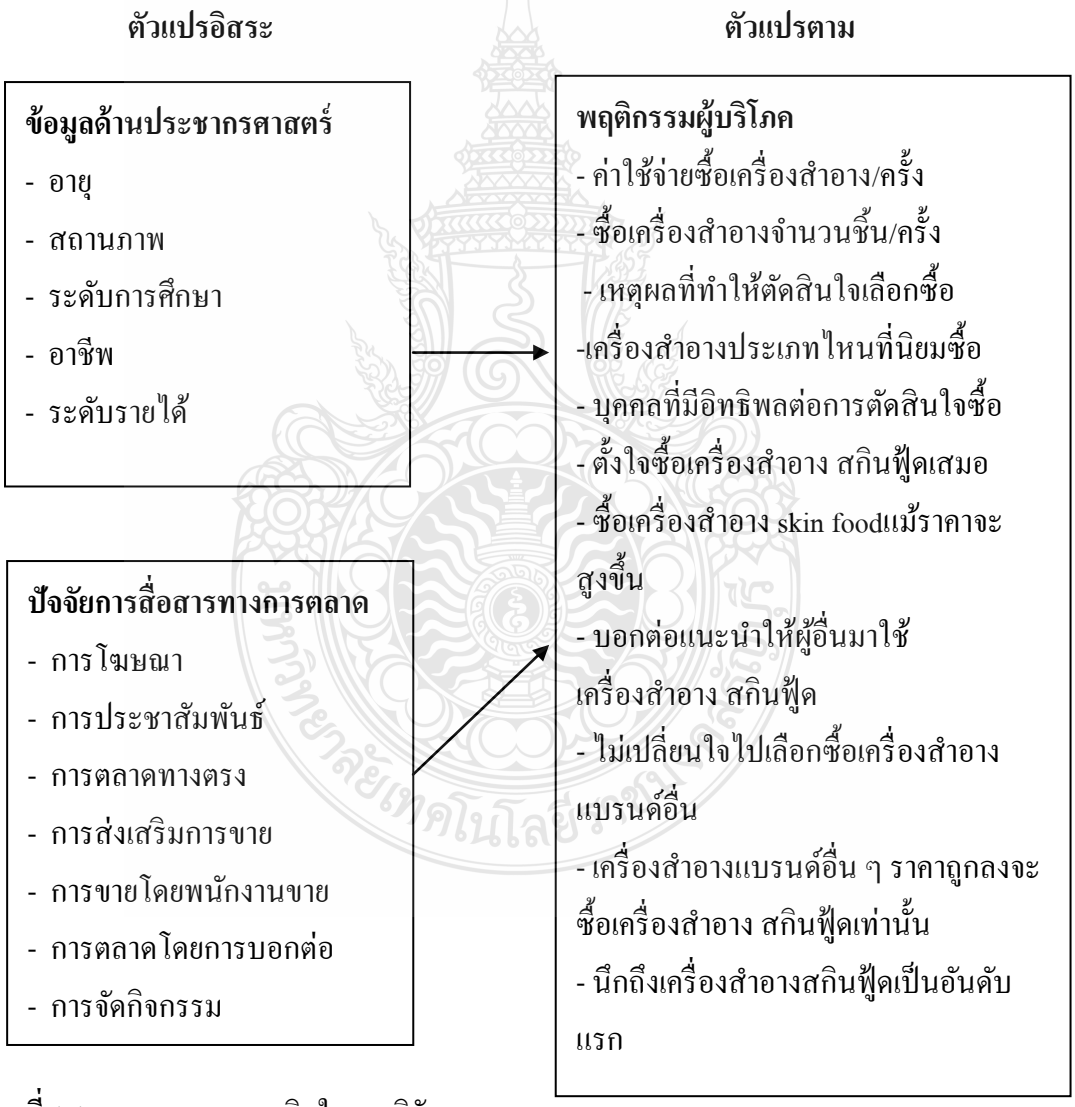
1. ผู้บริโภคหมายถึงผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของร้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสื่อสารทางการตลาดหมายถึง เป็นกระบวนการจัดการแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ทำเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยใช้หลักการสื่อสารตราสินค้า ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมและนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อทำให้ผลการสื่อสารมีความชัดเจน ความสอดคล้อง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง บุคคลที่มีพฤติกรรมในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

4. เครื่องสำอาง สกินฟู้ดของประเทศเกาหลี หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศเกาหลี ที่มุ่งเน้นการดูแลผิวและเสริมความงามรวมทั้งเครื่องประทินผิวต่าง ๆ ด้วยในงานวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงเครื่องสำอางโดยรวมคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ

**1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย**




**ภาพที่ 1.1** แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

**1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด

2. ทำให้ทราบปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด

3. เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

# บทที่ 2

# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด**

สราวุธ อนันตชาติ (2550 : 2) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการจัดการแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ทำเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยใช้หลักการสื่อสารตราสินค้าในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อทำให้ผลการสื่อสารมีความชัดเจน ความสอดคล้อง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ (2544 : 6) กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาด คือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกิจกรรด้านต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุด ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดนิทรรศการ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก โดยสามารถเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท โดยต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 28-29) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดคือ ขั้นตอนของการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด เพื่อจูงใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดคือสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด โดย

ให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้ามากขึ้น เพื่อนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความคุ้นเคยต่อตราสินค้า กระบวนการวางแผน มี 5 ข้อ คือ

1. การสื่อสารทางการตลาด ใช้กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ในขอบเขตแผนเดียวกัน (Single plan) และมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน การสื่อสารทางการตลาด ตระหนักว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการรับข่าวสารข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นข้อมูลที่ผู้บริโภครับจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ จึงควรให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคด้วยกระบวนการต่าง ๆ คือ

1.1 การโฆษณา

1.2 การขายโดยใช้พนักงาน

1.3 การส่งเสริมการขาย

1.4 การประชาสัมพันธ์

1.5 การตลาดทางตรง

1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ

1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. การสื่อสารทางการตลาด คือ ไม่ได้เริ่มต้นจากตัวสินค้าแต่เริ่มต้นที่ผู้บริโภค (IMCstarts with the customer not the Product) คือ ค้นหากระบวนการที่จะติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์ของตัวสินค้าแล้วทำให้เข้าไปอยู่ในสายตาผู้บริโภคได้ อย่างแรกเราต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้วกลับไปศึกษาประโยชน์ในตัวสินค้าแล้วจึงระบุกระบวนการติดต่อสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค

3. การสื่อสารทางการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC use Non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไป จึงต้องหากระบวนการติดต่อสื่อสารให้ตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุดประเภทของผู้รับข่าวสาร มีดังนี้

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่งขัน (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

4. การสื่อสารทางการตลาด คือ การติดต่อแบบสองทางกับกลุ่มผู้บริโภค (IMC creates two way communication with customer) คือจะมีการรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภค มีการตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค

5. การสื่อสารทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ให้ผสมผสานกันภายใต้กระบวนการเดียวกันและบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกันโดยใช่ใช่ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Place)

5.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

**เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด**

การสื่อสารทางการตลาด คือการใช้ทุกขั้นตอนของการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นได้ทันที ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)
6. การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demontation center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
13. การให้บริการ (Service)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Licensing)
20. การให้สัมปทาน (Manual)

21. อื่น ๆ

1. การโฆษณา (Advertising)

คือ การสื่อสารข้อมูลโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเองมีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อและเป็นการเสนอข้อมูลที่มิใช่เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรงสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่

(1) สื่อสิงพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ นิตยสาร โปสเตอร์

(2) สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ

(3) สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทาง โฆษณาข้างรถไฟฟ้า BTS

(4) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

คือ การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลกับบุคคล ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารสามารถประเมินข้อมูลจากผู้บริโภคได้เลย การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) สำคัญมากจะใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

(1) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการความรู้และการอธิบายในตัวสินค้าหรือบริการไม่สามารถใช้สื่อในการโฆษณาได้

(2) ในกรณีที่สินค้าต้องใช้คนในการบริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย

(3) ในกรณีที่กิจการต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

เป็นขั้นตอนในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น กระตุ้นให้เกิดการสนใจและทดลองใช้สินค้า และเกิดการขายทันที

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกิดความเข้าใจหรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์อันดีขององค์กรกับผู้บริโภคการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) เผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค

(2) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

(3) การแนะนำ เป็นการแนะนำบริษัทเกี่ยวกับสิ่งที่บริษัทควรทราบและนำมาปรับปรุงสินค้า

(4) การคุ้มครองการกินดีอยู่ดีของประชาชน การพยายามต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายต่าง ๆ

(5) การทำประโยชน์ให้แก่สังคม

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

โดยการใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้มีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทันที โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยาวกับผู้บริโภค สามารถยืดหยุ่นและควบคุมคุณภาพของข่าวได้ทำให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคสามารถแก้ไขปรับปรุงได้ตลอดเวลา

6. การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event marketing)

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งนิยมมากในปัจจุบัน เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม และควรเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์และเกิดประสิทธิภาพที่ดีสามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด มีค่าควรแก่การเป็นข่าว ตัวอย่างเช่น

(1) การประกวด (Contest)

(2) การแข่งขัน (Competition)

(3) การฉลอง (Celebration)

(4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching)

7. การจัดแสดงสินค้า (Display)

การจัดแสดงสินค้ามี 2 รูปแบบ ดังนี้

(1) การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) คือการจัดแสดงสินค้าไว้คงที่โดยตกแต่งไว้ถาวร เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ลูกค้า

(2) การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) คือ เป็นสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญต้องการขาย เป็นสินค้าที่นิยม ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

การจัดแสดงสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อ ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขายและเพื่อเสริมการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้า

8. การจัดโชว์รูม (Showroom)

เป็นการติดต่อแบบสองทางและทางเดียว (One - way and two - way communication) โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาตลอด การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา การตั้งโชว์รูมที่ดีควรตั้งไว้ตรงสี่แยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด หรือตรงหัวมุมถนน

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demontation center)

สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องมีศูนย์การสาธิตสินค้าเพราะสินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการกรณีสิตการทำงาน ทำให้ผู้บริโภคเข้าชมการสาธิตและเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคได้สัมผัสกับสถานการณ์จริง โดยที่ผู้บริโภคสามารถได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเองจากพนักงานขาย

10. การจัดสัมมนา (Seminar)

คือการจัดกิจกรรมสัมมนาให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้า การจัดสัมมนาใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

(1) ต้องการการยืนยันสนับสนุนจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นคนสนับสนุนในตราสินโดยผู้กล่าวถึงสินค้าจะต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจะมีน้ำหนักมากกว่าการพูดของเจ้าของสินค้า

(2) ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ต้องการให้ความรู้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่รู้จักในตราสินค้า จึงต้องอาศัยการสัมมนาในการเข้าช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

(3) ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าบางอย่างรักษาลูกค้าได้ด้วยการจัดสัมมนา

(4) ในกรณีฉลองเหตุการณ์พิเศษ ใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่พนักงานขาย คนกลาง หรือสมาชิกสินค้า

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

การติดต่อสื่อสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจในตัวผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า โดยการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก เนื่องจากสินค้าบางอย่างสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยการสาธิตทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคได้โดยตรง สื่อบางอย่างไม่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้โดยตรงจึงต้องอาศัยการจัดนิทรรศการเข้าช่วยและเป็นที่นิยมกันมากในกรณีดังต่อไปนี้

(1) มีการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ในการจัดนิทรรศการต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุด

(2) สินค้าที่ต้องสาธิต สามารถสร้างความสนใจและเกิดความประทับใจในตัวสินค้าได้และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อได้

(3) เนื้อหาของสินค้ามีรายละเอียดมากเกินกว่าที่จะถ่ายทอดด้วยการโฆษณา

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)

คือการฝึกอบรมในลักษณะการให้ข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้นการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งได้ในบางธุรกิจ

13. การให้บริการ (Service)

การให้บริการเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดเพราะถ้าบริการที่ดีกับลูกค้า ลูกค้าก็จะประทับใจ ธุรกิจควรเอาใจใส่ลูกค้าควรมีการบริการทุกจุดที่ต้องพูดคุยหรือพบเจอกับลูกค้า การให้บริการที่ดีคือ การทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุดถึงแม้จะเป็นการบริการที่ไม่เห็นหน้าเช่น พนักงานรับโทรศัพท์ การบริการที่ดีเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท กิจการจะต้องตระหนักถึงสินค้าที่มีการบริการเพราะถ้าลูกค้าไม่ประทับใจในการบริการก็จะส่งผลต่อสินค้า ถึงแม้จะมีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่ดีก็ตาม พนักงานควรมีการบริการที่รวดเร็ว พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส นิสัยดี และมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี

14. การใช้พนักงาน (Employee)

พนักงานขายถือว่าเป็นผู้ที่ประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าได้ดีที่สุด (The best PR officer) การประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นการสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้าพนักงานที่ดีต้องมีความจงรักภักดีต่อบริษัท พร้อมที่จะส่งเสริมและนำเสนอสินค้าของบริษัทอยู่ตลอดเวลา

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

คือสิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ เปรียบเสมือนการติดต่อสื่อสารของตราสินค้า หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ คือ

(1) บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(2) บอกข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

(3) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ตัวสินค้าดูดี

(4) บอกถึงวิธีการใช้และการเก็บบำรุงรักษา

(5) ทำหน้าที่เผยแพร่สโลแกนและคำขวัญของตัวสินค้า

(6) เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า โดยใช้ข้อความเพื่อแสดงจุดเด่นของสินค้า

1.6 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

คือการใส่ข้อความหรือสัญลักษณ์บนยานพาหนะของบริษัทแบบเคลื่อนที่ได้ การใช้สติ๊กเกอร์ติดตามรถของพนักงานจะได้รับความนิยมมาก เพราะถ้าเคลื่อนที่ไปที่ไหนก็จะมีผู้พบเห็น สื่อเคลื่อนที่เหล่านี้จะเป็นการเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)

การใช้ป้ายในการโฆษณาถือว่าเป็นสื่อกลางแจ้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ป้ายโฆษณาควรติดตั้งในที่มองเห็นได้ง่าย ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น

(1) ป้ายคัทเอาท์ (Cutout)

(2) ป้ายโปสเตอร์ (Posters)

(3) ป้ายนีออนไลท์

(4) Billboard

(5) ป้ายโฆษณาที่ทำจากหลอดไฟ (Electric spectaculars)

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

เป็นระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ เป็นการติดต่อสื่อสารได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงทุกมุมโลก ปัจจุบันมีการใช้อินเตอร์เน็ตและมีการติดต่อซื้อขายผ่านทางอินเตอร์เน็ตสูงขึ้น กิจการควรมีเว็บไซด์เพื่อเป็นการเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริษัทเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วและทั่วถึง การใช้อินเตอร์เน็ตมีประโยชน์คือ

(1) สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาได้เพราะไม่ต้องผ่านสื่อมวลชน

(2) ได้รับความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น

(3) สามารถลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผ่านพ่อค้าคนกลาง

(4) มีความเป็นส่วนตัวในการค้นหาข้อมูลสินค้าและราคาสินค้า

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการสื่อสารตราสินค้า เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ทำวัสดุสิ่งของที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นคำขวัญ ตราสินค้า โลโก้ เป็นสื่อเคลื่อนที่

20. การให้สัมปทาน (Licensing)

เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง จะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินเมื่อขายสินค้าได้เป็นการขาย สัญลักษณ์ ชื่อตราสินค้า โลโก้ให้แก่ผู้รับสิทธิ เป็นวิธีที่นิยมกันมากในต่างประเทศโดยเฉพาะธุรกิจทางด้านบันเทิง

21. คู่มือสินค้า (Manual)

มักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งานและวิธีการเก็บรักษา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้นและใช้งานได้อย่างถูกต้อง

ทั้งหมดนี้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้กันมากที่สุด อาจมีผู้ที่คิดค้นวิธีการในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขึ้นมาใหม่ได้โดยไม่สิ้นสุด อาจจะไม่ครบถ้วนตาม

รูปแบบของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้ เพราะการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ว่าจะสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้อย่างไร

**2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

พิมล ศรีวิกรม (2542 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมและกระบวนการในการตัดสินใจ การซื้อ การเลือกใช้ และการประเมินผลในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะตอบสองความต้องการของผู้บริโภคเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 4-5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง บุคคลที่เต็มใจจ่ายเงินเพื่อที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ ความคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออก ในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละคนไม่จำเป็นต้องเหมือนกันขึ้นอยู่กับทัศนคติ และสิ่งสูงใจที่แตกต่างกันออกไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) กล่าวว่า บุคคลที่มีพฤติกรรมในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 124) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงการเรียนรู้และศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคความคิดในการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้บริการสินค้านักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเรียนรู้และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้าหากกลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ทำให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) กล่าวว่าการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการได้จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดการกับสิ่งกระตุ้นและกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

นิยะดา ชุณหวงศ์ (2530 : 78) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคืออากัปกิริยาของมนุษย์เราที่แสดงออกและบ่งบอกถึงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถมองเห็นได้

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมการบริโภคเป็นผลสะท้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค น(Consumption) และการกำจัด (Disposition) ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า การบริการความคิดและเวลาโดยหน่วยที่วัดการตัดสินใจซื้อคือคนในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

**โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค**

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเหตุจูงใจใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคก็จะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งธุรกิจหรือผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถพยากรณ์ได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory รายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้เองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้เองจากภายนอก (Outside Stimulus) ธุรกิจจะต้องสนใจเป็นอย่างมาก และจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการ นับได้ว่าสิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อในด้านเหตุผลและอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) คือสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดุดตาผู้บริโภคให้มีความสวยงามเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าโดยดูความเหมาะสมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่นมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอมีการลดแลกแจกแถมมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งที่จะกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) คือสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นรายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological)เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่กำลังพัฒนา

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่นประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ธุรกิจไม่สามารถรู้ความรู้สึกของผู้บริโภคได้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยปัจจัยด้านสังคมด้านวัฒนธรรมปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจาก การค้นหาข้อมูลการรับรู้ความต้องการการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นในภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ เอง

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกผู้จัดจำหน่ายเพื่อซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่จัดจำหน่ายและการให้บริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือเช่น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 192) กล่าวว่า การวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้รู้ถึงศักยภาพของตลาดหรือผู้บริโภค ทำให้เลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

ธงชัย สันติวงษ์ (2552 : 17) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคคือการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการได้ และจงรักภักดีต่อตราสินค้า นักการตลาดต้องคอยชักนำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองสินค้าโดยการซื้อสินค้า และมีการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีกด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ ที่แท้จริง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Why does the market buy?) ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจริงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่ดีกว่าคู่แข่งขันรายอื่น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (When does the market buy?) ทำให้ทราบถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ เพื่อใช้ในการวางแผนการทำโปรแกรมทางการตลาด

1. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ทำให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อเตรียมแผนในการส่งเสริมการขาย

2. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคต้องการและนิยมซื้อทำให้ทราบว่าจะบริหารจัดการช่องทางแต่ละช่องทางให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มใด

3. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) ทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

**2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สกินฟู้ด**

บริษัท สกินฟู้ดก่อตั้งโดยกลุ่มนักธุรกิจในประเทศเกาหลีในปี ค.ศ. 1957 แต่ไม่ได้พัฒนาในเชิงการค้า จนถึงปี ค.ศ. 2004 จึงได้เปิดเป็นร้านค้าขายเครื่องสำอาง สกินฟู้ดโดยบริษัทManufacturer I Pires ในแขวง เมียงดงในกรุงโซลประเทศเกาหลีใต้เป็นที่รู้จักดีของสาว ๆ เกาหลีมาเป็นระยะเวลานานทั้งยังติดอันดับบริษัทเครื่องสำอางที่มีผู้ใช้มากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศเกาหลีอีกด้วย และยังติดอันดับบริษัทที่มีเครื่องสำอางที่มีผู้ใช้มากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศเกาหลีอีกด้วยจากนั้นก็ได้ขยายสาขาออกไปยังจุดต่าง ๆ อย่างกว้างขวางนับว่าเป็นบริษัทประเภทเครื่องสำอางที่มีอัตราการ

เติมโตเร็วในประเทศเกาหลี และด้วยสารตั้งต้นของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติจึงเป็นเครื่องสำอางที่ผู้คนนิยมเลือกใช้มากเป็นอันดับต้น ๆ เรารู้กันดีในหมู่ผู้หญิงว่า เริ่มตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของการบำรุงรักษาความงามของผู้หญิงผู้หญิงส่วนมากก็จะใช้อาหารและพืชจากธรรมชาติเป็นเครื่องมือในการบำรุงผิวหน้าและผิวพรรณและการตกแต่งร่างกายมาโดยตลอด ซึ่งนักพัฒนาและผู้ศึกษาได้ทำการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่มาจากอาหาร พืช ผลไม้ต่าง ๆ ให้กลายไปเป็นเครื่องสำอางบำรุงผิวอย่างหลากหลาย โดยบริษัท Manufacturer I Pires ในนาม สกินฟู้ดได้เป็นบริษัทที่เริ่มต้นในประเทศเกาหลีใต้โดยเริ่มเป็นธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้หญิง

จากความสำเร็จที่ได้รับจากความเชื่อใจจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ สกินฟู้ดก็คือที่มาของส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ส่วนประกอบจากพืชซึ่งผลที่ได้จากการสกัดจะไม่มีสี และไม่ใช้สารกันเสีย เครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประสบความสำเร็จด้วยอัตราการเติบโตสูงภายใต้คอนเซปต์“อาหารผิว” หรือ Delicious cosmetics for skin ยังมีผลิตภัณฑ์ที่กำลังถูกคิดค้นใหม่อยู่อย่างต่อเนื่องเช่น แอปเปิ้ล อโวคาโด มันฝรั่ง โสม ชาเขียว เป็นต้น เพื่อพัฒนาคุณภาพเพื่อตอบสนองและรักษาผิวพรรณของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จาก สกินฟู้ดทุกท่าน เพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุดตามเจตจำนงของผู้ก่อตั้งว่า “เราทำผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นเสมือนประหนึ่งทำให้คนในครอบครัวเดียวกันเสมอ”

สกินฟู้ดได้เปิดสาขานอกประเทศเกาหลีใต้เป็นครั้งแรก ในเดือนเมษายน ค.ศ. 2005 ที่ประเทศใต้หวัน และในเดือนกันยายน ค.ศ. 2005 ที่ประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นปรากฏการณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเอเชียที่สามารถยืนหยัดในระดับนานาชาติได้หลังจากปลายปี ค.ศ. 2005 เป็นต้นมา ก็ได้ทำการเปิดการสาขาจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ไทย ญี่ปุ่น ฮ่องกง และ อินโดนีเซีย ตามลำดับสินค้าของ สกินฟู้ด ประกอบไปด้วย Markup ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ และ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม เป็นต้น

ปัจจุบัน สกินฟู้ด มีสาขาในประเทศไทย 35 สาขาโดยบริษัทมาลาคีจำกัดดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายและนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินฟู้ด จากประเทศเกาหลีใต้ซึ่งได้รับลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องภายใต้ชื่อ “Skin Food” ของ สกินฟู้ด Co., Ltd. ผลิตภัณฑ์ สกินฟู้ด วางจำหน่ายตามร้านค้าที่ทางบริษัทฯ จัดตั้งขึ้นตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ด้วยภาพลักษณ์สินค้าจากเกาหลีที่มีราคาไม่สูงมากนักเน้นกลุ่มลูกค้าวัยนักศึกษาและวัยทำงานตกแต่งร้านในโทนสีน้ำตาลคลาสสิคซึ่งยังคงสื่อให้เห็นถึงกลิ่นอายของความเป็นเกาหลีและมีการใช้สัญลักษณ์คือ Guardian Angel ซึ่งโลโก้ดังกล่าวออกแบบเพื่อให้สื่อความหมายให้ลูกค้าเข้าใจว่าสินค้า มีความบริสุทธิ์และความดีงามอยู่ในตัวสินค้าโดยมีความหมายเป็นนัย ๆ ว่า สกินฟู้ด เปรียบดั่งเทพผู้พิทักษ์ ปกป้อง และ ดูแลผิวของคุณให้สดใสบริสุทธิ์ ดูสุขภาพดี

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินฟู้ดที่ขายดีในประเทศไทย

**ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า**

**ภาพที่ 2.1** แสดงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

**ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up)**

**ภาพที่ 2.2** แสดงผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่ขายดีในประเทศไทย

**ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม**

**ภาพที่ 2.3** แสดงผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม

**ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย**

**ภาพที่ 2.4** แสดงผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย

**ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ**

**ภาพที่ 2.5** แสดงผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลธิดา ฐิตะสุต (2553) เรื่อง “ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ” ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 420 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พักอาศัยอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้มากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบปากต่อปากแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นการท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ คือ มาเมืองโบราณสามารถพบสถานที่สำคัญต่าง ๆ ทั้ง 72 จังหวัด โดยมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการต่อครั้งโดยเฉลี่ยมีจำนวน 5 คนต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง การประเมินประสิทธิภาพการเข้าชมเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมภายในเมืองโบราณของภาคใต้

พัชรา เทพจันอัด (2553) เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียที่ใช้ในปัจจุบัน ส่วนมากจะเคยใช้มาแล้ว 4 เครื่องและจะไม่เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือในรอบ 1 ปี ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้มากที่สุดในด้านการชื้อรองลงมาคือการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษตามลำดับ ด้านความภักดีในตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยกับความภักดีในตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือใน

ระดับความชอบมากที่สุด ตามด้วย ด้านความผูกพน ด้านการซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีผลต่อระดับความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือในทุกด้าน

สุภามาส อินอ๊อด (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอีทูดี้เฮ้าส์จากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 - 15,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ระดับความสำคัญมากในด้านราคา ลองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอีทูดี้เฮ้าส์จากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมมากที่สุด โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยจะซื้อเครื่องสำอางในสัปดาห์แรกของเดือน โดยส่วนมากจะซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยจะซื้อเครื่องสำอางอีทูดี้เฮ้าส์จากชอปในห้างสรรพสินค้าของประเทศไทย โดยการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางอีทูดี้เฮ้าส์จากอินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะซื้อเครื่องสำอางจำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางอีทูดี้เฮ้าส์ราคา 691.50 บาท ต่อครั้ง โดยเฉลี่ยจะซื้อเครื่องสำอางอีทูดี้เฮ้าส์ ต่อปีจำนวน 4 ครั้ง

อนุภพ สุวรรณ (2554) เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ LOREAL ในจังหวัดเชียงใหม่”จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขากาดสวนแก้วประเภทของเครื่องสำอางที่ชอบซื้อคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่าใช้จ่ายจำนวน 500-1,000 บาท ในการซื้อแต่ละครั้ง ซื้อเครื่องสำอางจำนวน 1 ชิ้น/ครั้ง รับทราบข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยจะซื้อช่วงที่มีการส่งเสริมการขายมากที่สุด และการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจกันมากที่สุดคือ การให้ของแถม และการได้ส่วนลดจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ LOREAL และผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคารองลงมา

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงอายุระหว่าง 18-22 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลี

แบรนด์ ETUDE HOUSE ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากและด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

กมลรัตน์ โถวสกุล (2550) เรื่อง “การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม” จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวให้ระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด มีการรับรู้มากที่สุดในด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งปีมีการจัดงานแสดงสินค้าประจำจังหวัด มีการรับรู้มากในด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษการรับรู้ปานกลางในด้าน การโฆษณาการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และการจัดสัมมนาและการจัดนิทรรศการ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว 1-2 ครั้งในรอบ 6 เดือนโดยมาเที่ยวกับครอบครัวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแบบวันเดียว (ไป-กลับ) สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกพักค้างคืนเลือกพักโฮมสเตย์ช่วงวันที่นักท่องเที่ยวมาจังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่มาช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) 6 เดือนข้างหน้านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มคาดว่าจะมาและแนะนำบุคคลอื่นในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงครามจากการทดสอบ

วิวรรยา ประเสริฐวงษ์ (2552) เรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด และ Oriental Princess มากที่สุดคืออายุระหว่าง 16-25 ปีสถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,001-16,000 บาท ผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของสกินฟู้ดมีระยะเวลาที่เคยใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 1 ปีและความถี่ในการใช้ประมาณ 18 ครั้ง/เดือนส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้าผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Oriental Princess มีระยะเวลาที่เคยใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ปี 7 เดือนและความถี่ในการใช้ประมาณ 17 ครั้ง/เดือนโดยส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้า เพราะต้องการความทันสมัยตามความนิยมในกลุ่มเพื่อน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า สกินฟู้ดโดยรวมอยู่ในระดับดีพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Oriental Princessโดยรวมอยู่ในระดับดีพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากและคุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ชุลีกร เกษทอง (2553) เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขายและการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคดูที่ราคาเป็นอันดับแรกรองลงมาจะเป็นด้านคุณภาพสินค้าโดยสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อนโดยจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงที่มีความจาเป็นต้องใช้สินค้าเป็นอันดับแรกเลือกการชำระเงินผ่านทางการโอนเงินธนาคารและสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ Facebook

สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 35-44 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหามีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและการจัดสัมมนากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษและการจัดแสดงสินค้ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านกระบวนการประเมินผลมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดแสดงสินค้า

สุรีรัตน์ รัตนมณี (2551) เรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนมากมีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ปัจจัยหลักที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ความปลอดภัยในการใช้และความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมทางธรรมชาติ ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจาก

ต่างประเทศระดับมากได้แก่ความมีรสนิยมของนวัตกรรมใหม่ ๆ ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่าง ๆ ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศบรรจุภัณฑ์ที่หรูหราสวยงามชื่อเสียงของตรายี่ห้อประเทศแหล่งที่มาของสินค้าสินค้ามีราคาในระดับบนและภาพลักษณ์โดยรวมของตรายี่ห้อดีที่สุดได้แก่ยี่ห้อ LANCOME ยี่ห้อ ESTAE LAUDER และยี่ห้อ CLINIQUE ตามลำดับ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศคือตนเอง รองลงมาคือเพื่อนและบุคคลในครอบครัว

# บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลีในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

**3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ซื้อที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552:136) โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ดังนี้

สูตร $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$

กำหนดให้

| | | |
|---|---|---|
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| p | แทน | สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา |
| q | แทน | 1 - p |
| Z | แทน | ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (มีค่าเท่ากับ 1.96) |
| e | แทน | ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 |

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)\,(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างแต่ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Random) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่เขตของกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Pueposive Sampling) โดยผู้ศึกษากำหนดพื้นที่โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่ ที่มีสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 5 อันดับแรกของเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เดอะมอลล์บางกะปิ เซ็นทรัลเวิลด์ ซีคอนสแควร์ สยามพารากอน และเซ็นทรัลลาดพร้าว ตามลำดับ (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554 : ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามหน้าร้าน สกินฟู้ดที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ กำหนดไว้ 5 แห่ง ดังนี้ เดอะมอลล์บางกะปิ 80 ชุด เซ็นทรัลเวิลด์ 80 ชุด ซีคอนสแควร์ 80 ชุด สยามพารากอน 80 ชุด และเซ็นทรัลลาดพร้าว 80 ชุด ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กันโดยการยืนแจกแบบสอบถามและรอตอบกลับเลยเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินฟู้ด ตามที่กำหนด ทั้งหมด 400 ชุด

**3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 5 ข้อ (ตั้งแต่ข้อ 1-5)

ข้อที่ 1 อายุ ซึ่งระดับวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อที่ 2 สถานภาพ ซึ่งระดับวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ซึ่งระดับวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อที่ 4 อาชีพ ซึ่งระดับวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อที่ 5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งระดับวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ข้อ 1-18 ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม

ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความที่สำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เป็นมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยการกำหนดคะแนนการวัดช่วงมาตรา (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การแปลผล (Interpretation) การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำถามแบบใช้สเกลสำคัญ (Importance Scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปลายผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดั้งนี้

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.8$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดั้งนี้

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.21-5.00 | หมายถึง | ระดับ | มากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.41-4.20 | หมายถึง | ระดับ | มาก |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.61-3.40 | หมายถึง | ระดับ | ปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.81-2.60 | หมายถึง | ระดับ | น้อย |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00-1.80 | หมายถึง | ระดับ | น้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดของผู้บริโภคข้อ 1- 2ได้แก่ ค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางบาท/ครั้ง ซื้อเครื่องสำอางจำนวนชิ้น/ครั้ง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Close - Ended Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ข้อ 3- 5 ได้แก่ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทไหนที่นิยมซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดเสมอซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้นบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ดไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลงจะซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดเท่านั้น จะนึกถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ดเป็นอันดับแรก

ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความที่สำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เป็นมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยการกำหนดคะแนนการวัดช่วงมาตรา (Interval Scale)

การแปลผล (Interpretation) การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำถามแบบใช้สเกลสำคัญ (Importance Scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปลายผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดั้งนี้

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.8$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดั้งนี้

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.21-5.00 | หมายถึง | ระดับ | มากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.41-4.20 | หมายถึง | ระดับ | มาก |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.61-3.40 | หมายถึง | ระดับ | ปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.81-2.60 | หมายถึง | ระดับ | น้อย |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00-1.80 | หมายถึง | ระดับ | น้อยที่สุด |

**การสร้างเครื่องมือวิจัย**

1. ทำการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. เมื่อสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องให้ครอบคลุมตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของหัวข้องานวิจัยที่ตั้งไว้ แล้วปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 ชุด และนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาสัมประสิทธ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach 's Alpha Coefficient) โดยการกำหนดให้ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว และได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แล้วนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดั้งนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการขอความ

ร่วมมือจากผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินฟู้ด บริเวณหน้าร้าน สกินฟู้ด ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าตามที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนในการตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยผู้ศึกษาทำการค้นคว้า วิทยานิพนธ์ บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ แหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมนำมาดำเนินการเพื่อตรวจสอบข้อมูล (Editing) คือ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก การลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึกมาประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยในครั้งนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง skin foodของผู้บริโภค ได้แก่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง/ครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนชิ้น/ครั้ง เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทไหนที่นิยมซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เสมอซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้นบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่นเครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลงจะซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เท่านั้น จะนึกถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นอันดับแรก โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

**ส่วนที่ 1** สถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่โดยทดสอบ สถานภาพสถิติค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) เป็นการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าย่อยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยทดสอบ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้บริโภคหากทำการทดสอบแล้วพบว่าภายในกลุ่มมีความแตกต่างกัน ผู้ศึกษาจะนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

**ส่วนที่ 2** (Pearson Correlation) เป็นการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามที่เป็น Interval scale ทั้งคู่ เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้บริโภค

โดยค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

3. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

| ค่าความสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|
| 0.81-1.00 | สูงมาก |
| 0.61-0.80 | ค่อนข้างสูง |
| 0.41-0.60 | ปานกลาง |
| 0.21-0.40 | ค่อนข้างต่ำ |
| 0.00-0.20 | ต่ำมาก |

**ตารางที่ 3.1** แสดงการทดสอบสมมุติฐานด้านประชากรศาสตร์

| ลำดับ | ตัวแปรอิสระ | สถิติเชิงพรรณนา | สมมุติฐานตัวแปตาม | สถิติเชิงอนุมาน |
|---|---|---|---|---|
| 1 | อายุ | ค่าความถี่<br>ค่าร้อยละ | พฤติกรรมการซื้อ<br>เครื่องสำอาง สกินฟู้ด | F - test |
| 2 | สถานภาพ | ค่าความถี่<br>ค่าร้อยละ | พฤติกรรมการซื้อ<br>เครื่องสำอาง สกินฟู้ด | t - test |
| 3 | ระดับการศึกษา | ค่าความถี่<br>ค่าร้อยละ | พฤติกรรมการซื้อ<br>เครื่องสำอาง สกินฟู้ด | F - test |
| 4 | อาชีพ | ค่าความถี่<br>ค่าร้อยละ | พฤติกรรมการซื้อ<br>เครื่องสำอาง สกินฟู้ด | F - test |
| 5 | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ค่าความถี่<br>ค่าร้อยละ | พฤติกรรมการซื้อ<br>เครื่องสำอาง สกินฟู้ด | F - test |

**ตารางที่ 3.2** แสดงการทดสอบสมมุติฐานข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

| ลำดับ | ตัวแปรอิสระ | สถิติเชิงพรรณนา | สมมุติฐานตัวแปตาม | สถิติเชิงอนุมาน |
|---|---|---|---|---|
| 1 | การโฆษณา | ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | Pearson Correlation |
| 2 | การประชาสัมพันธ์ | ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | Pearson Correlation |
| 3 | การตลาดทางตรง | ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | Pearson Correlation |
| 4 | การส่งเสริมการขาย | ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | Pearson Correlation |
| 5 | การขายโดยพนักงานขาย | ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | Pearson Correlation |
| 6 | การตลาดโดยการบอกต่อ | ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | Pearson Correlation |
| 7 | การจัดกิจกรรม | ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | Pearson Correlation |

**ตารางที่ 3.3** แสดงการทดสอบสมมุติฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

| ลำดับ | ตัวแปรตาม | สถิติเชิงพรรณนา | สถิติเชิงอนุมาน |
|---|---|---|---|
| 1. | ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง/ครั้ง | ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | Pearson Correlation |
| 2. | ซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนชิ้น/ครั้ง | ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | Pearson Correlation |
| 3. | เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ | ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | Pearson Correlation |
| 4. | เครื่องสำอางประเภทไหนที่นิยมซื้อ | ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | Pearson Correlation |
| 5. | บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | Pearson Correlation |
| 6. | ตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดเสมอ | ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | Pearson Correlation |
| 7. | ซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น | ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | Pearson Correlation |
| 8. | บอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอาง skin food | ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | Pearson Correlation |
| 9. | ไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น | ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | Pearson Correlation |

**ตารางที่ 3.3** (ต่อ)

| ลำดับ | ตัวแปรตาม | สถิติเชิงพรรณนา | สถิติเชิงอนุมาน |
|---|---|---|---|
| 10. | เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลง จะซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เท่านั้น | ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | Pearson Correlation |
| 11. | จะนึกถึงเครื่องสำอางskin food เป็นอันดับแรก | ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | Pearson Correlation |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

# บทที่ 4

# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

## 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง skin food

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลข้อด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุด้านอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 12-15 ปี | 16 | 4.0 |
| 16-20 ปี | 20 | 5.0 |
| 21-25 ปี | 76 | 19.0 |
| 26-30 ปี | 153 | 38.3 |
| 31 ปีขึ้นไป | 135 | 33.7 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามอายุ

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 12-15 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ช่วงอายุ 16-20 ปี จำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และช่วงอายุมากกว่า 31ปีขึ้นไป จำนวน 135คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 สรุปได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไปและในช่วงอายุ 21-25 ปีตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ด้านสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| โสด | 148 | 37.0 |
| สมรส หย่า/หม้าย | 252 | 63.0 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามสถานภาพ

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 สถานภาพสมรส จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 สรุปได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมา คือ สถานภาพโสด/หย่า/หม้าย

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 75 | 18.7 |
| ปริญญาตรี | 196 | 49.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 129 | 32.3 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามระดับการศึกษา

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 สรุปได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีและระดับต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพด้านอาชีพ

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| นักเรียน / นักศึกษา | 77 | 19.3 |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 24 | 6.0 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 88 | 22.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 211 | 52.7 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามอาชีพ

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 สรุปได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพนักเรียน / นักศึกษาตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 80 | 20.0 |
| 10,001-20,000 บาท | 93 | 23.3 |
| 20,001-30,000 บาท | 117 | 29.3 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 110 | 27.4 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 93คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 สรุปได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 มากที่สุด รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จากข้อมูลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ดพบว่า ลักษณะทางด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.6** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ดด้านการโฆษณา

| ด้านการโฆษณา | ระดับความสำคัญ | | | | | $\overline{x}$ | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1.การโฆษณาเครื่องสำอาง ผ่านทางนิตยสารดิฉัน | 282 | 78 | 28 | 11 | 1 | 4.57 | 0.762 | มากที่สุด | 1 |
| 2. การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | 86 | 233 | 60 | 17 | 4 | 3.95 | 0.790 | มาก | 3 |
| 3. การโฆษณาแฝงผ่านทางซีดีหนังของซีรีย์เกาหลี | 190 | 95 | 63 | 38 | 14 | 4.02 | 1.153 | มากที่สุด | 2 |
| รวม | | | | | | 4.18 | 0.90 | มากที่สุด | |

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ดจำแนกตามด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการโฆษณามากที่สุด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ การโฆษณาเครื่องสำอาง สกินฟู้ดผ่านทางนิตยสารดิฉัน และการโฆษณาแฝงผ่านทางซีดีหนังของซีรีย์เกาหลี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.57, 4.02 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการโฆษณามาก คือการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับเครื่องสำอาง สกินฟู้ดโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.95

**ตารางที่ 4.7** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ดด้านการประชาสัมพันธ์

| ด้านการประชาสัมพันธ์ | ระดับความสำคัญ | | | | | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1. การให้สัมภาษณ์ของดาราเกาหลีที่ใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด | 124 | 132 | 67 | 52 | 25 | 3.70 | 1.213 | มากที่สุด | 2 |
| 2. การให้สัมภาษณ์ถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ดโดยผู้จัดการฝ่ายขาย ผ่านสื่อมวลชน | 111 | 141 | 81 | 45 | 22 | 3.69 | 1.153 | มาก | 3 |
| 3. การให้ข้อมูลข่าวสารโดยบริษัทนำเข้าเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี | 144 | 109 | 82 | 46 | 19 | 3.78 | 1.187 | มากที่สุด | 1 |
| รวม | | | | | | 3.72 | 1.18 | มากที่สุด | |

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ การให้ข้อมูลข่าวสารโดยบริษัทนำเข้าเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี และ การให้สัมภาษณ์ของดาราเกาหลีที่ใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ดโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.78, 3.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์มาก คือการให้สัมภาษณ์ถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ดโดยผู้จัดการฝ่ายขาย ผ่านสื่อมวลชนโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.69

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด การตลาดทางตรง

| การตลาดทางตรง | ระดับความสำคัญ | | | | | $\overline{x}$ | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1. ข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตโดย www.skinfoodthailand | 199 | 122 | 44 | 22 | 13 | 4.18 | 1.044 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ข้อมูลแค็ตตาล็อคจาก shop ของเครื่องสำอาง | 100 | 155 | 86 | 44 | 15 | 3.70 | 1.076 | มาก | 2 |
| รวม | | | | | | 3.94 | 1.06 | มากที่สุด | |

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการตลาดทางตรงโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการตลาดทางตรงมากที่สุด คือ ข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตโดย www.skinfoodthailand โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.18

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์มาก คือข้อมูลแค็ตตาล็อคจาก shop ของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.70

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด การส่งเสริมการขาย

| การส่งเสริมการขาย | ระดับความสำคัญ | | | | | $\overline{x}$ | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1. การให้ของแถมเช่นลิปกรอสเมื่อซื้อสินค้าครบ1,000 บาท | 181 | 117 | 63 | 22 | 17 | 4.06 | 1.101 | มากที่สุด | 1 |
| 2. การแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลอง เช่น มาร์คหน้า | 125 | 131 | 90 | 43 | 11 | 3.79 | 1.083 | มาก | 2 |
| 3. การให้ส่วนลด 5% สำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิก | 111 | 136 | 93 | 25 | 35 | 3.66 | 1.197 | มาก | 3 |
| รวม | | | | | | 3.84 | 1.13 | มาก | |

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ การให้ของแถม เช่น ลิปกรอส เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.06

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายมาก คือการแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลอง เช่น มาร์คหน้า สกินฟู้ด และ การให้ส่วนลด 5% สำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.79, 3.66 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านการขายโดยพนักงานขาย

| ด้านการขายโดยพนักงานขาย | ระดับความสำคัญ | | | | | $\overline{x}$ | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1. พนักงานขายมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสกินฟู้ดว่าผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติ | 219 | 142 | 26 | 6 | 7 | 4.40 | 0.820 | มากที่สุด | 1 |
| 2. พนักงานขายมีการสาธิตวิธีการใช้และการเก็บรักษาแบบถูกวิธีของเครื่องสำอาง | 150 | 155 | 50 | 35 | 15 | 3.99 | 1.068 | มาก | 3 |
| 3. พนักงานขายมีการเสนอและทดลองใช้เครื่องสำอางสกินฟู้ดเช่น อายไลเนอร์ | 142 | 121 | 91 | 42 | 4 | 3.89 | 1.040 | มากที่สุด | 2 |
| รวม | | | | | | 3.09 | 0.98 | มากที่สุด | |

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามด้านการการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการขายโดยพนักงานขายมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ พนักงานขายมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ว่าผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติ และ พนักงานขายมีการเสนอและทดลองใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด เช่น อายไลเนอร์ ให้กับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.40, 3.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการขายโดยพนักงานขายมาก คือพนักงานขายมีการสาธิตวิธีการใช้และการเก็บรักษาแบบถูกวิธีของเครื่องสำอาง สกินฟู้ดโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.99

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ดการตลาดโดยการบอกต่อ

| การตลาดโดยการบอกต่อ | ระดับความสำคัญ | | | | | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1. การบอกต่อของลูกค้าที่เคยใช้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | 118 | 155 | 88 | 219 | 20 | 3.83 | 1.063 | มาก | 1 |
| 2. การบอกต่อผ่านบล็อก (Blogs) เครื่องสำอาง สกินฟู้ด | 120 | 139 | 84 | 45 | 12 | 3.78 | 1.087 | มาก | 2 |
| รวม | | | | | | 3.81 | 1.08 | มาก | |

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามด้านการตลาดโดยการบอกต่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการตลาดโดยการบอกต่อมาก คือการบอกต่อของลูกค้าที่เคยใช้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง สกินฟู้ด และ การบอกต่อผ่านบล็อก (Blogs) เครื่องสำอาง สกินฟู้ด โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.83, 3.78 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าจำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด การจัดกิจกรรม

| การจัดกิจกรรม | ระดับความสำคัญ | | | | | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1. การออกงานแสดงสินค้าของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | 158 | 120 | 76 | 19 | 27 | 3.91 | 1.174 | มากที่สุด | 1 |
| 2. การจัดอีเว้นต์เพื่อโชว์และทดลองใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด | 76 | 122 | 107 | 25 | 70 | 3.27 | 1.326 | มาก | 2 |
| รวม | | | | | | 3.59 | 1.25 | มากที่สุด | |

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ดจำแนกตามด้านการจัดกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการจัดกิจกรรมมากที่สุด คือการออกงานแสดงสินค้าของเครื่องสำอาง สกินฟู้ดโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.91

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการจัดกิจกรรมมาก คือการจัดอีเว้นต์เพื่อโชว์และทดลองใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ดโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.27

**ตารางที่ 4.13** แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

| ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด | $\bar{x}$ | S.D | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|
| การโฆษณา | 4.18 | 0.90 | มากที่สุด | 1 |
| การประชาสัมพันธ์ | 3.72 | 1.18 | มากที่สุด | 5 |
| การตลาดทางตรง | 3.94 | 1.06 | มากที่สุด | 2 |
| การส่งเสริมการขาย | 3.84 | 1.13 | มาก | 3 |
| การขายโดยพนักงานขาย | 3.09 | 0.98 | มากที่สุด | 7 |
| การตลาดโดยการบอกต่อ | 3.81 | 1.08 | มากที่สุด | 4 |
| การจัดกิจกรรม | 3.59 | 1.25 | มาก | 6 |
| รวม | 3.67 | 1.08 | มากที่สุด | |

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการการโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม การขายโดยพนักงานขาย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.18, 3.94, 3.72 3.59, 3.09

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการบอกต่อมาก คือ 3.84, 3.81

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้บริโภค

จากข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้บริโภคพบว่า ลักษณะทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวนความถี่และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของท่าน เป็นจำนวนเงินบาท/ครั้ง

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดของท่าน เป็นจำนวนเงินบาท/ครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 200 บาท | 35 | 8.8 |
| 300 บาท | 87 | 21.8 |
| 400 บาท | 52 | 13 |
| 500 บาท | 79 | 19.8 |
| 600 บาท | 21 | 5.3 |
| 700 บาท | 10 | 2.5 |
| 800 บาท | 16 | 4 |
| 900 บาท | 4 | 1 |
| 1,000 บาท | 56 | 14 |
| 1,200 บาท | 1 | 0.3 |
| 1,500 บาท | 12 | 3 |
| 2,000 บาท | 12 | 3 |
| 2,500 บาท | 1 | 0.3 |
| 3,000 บาท | 11 | 2.8 |
| 3,500 บาท | 1 | 0.3 |
| รวม | 400 | 100 |

$\bar{x}$ = 691.50 S.D. = 638.982

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของท่าน เป็นจำนวนเงิน บาท/ครั้ง

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 300 บาท/ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ 500 บาท/ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ19.8 200 บาท/ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ8.8 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ14 400 บาท/ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ13 600 บาท/ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 700 บาท/ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ2.5 800 บาท/ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 900 บาท/ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 1,200 บาท/ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 2,500 บาท/ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 3,500 บาท/ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 4,000 บาท/ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 5,000 บาท/ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

**ตารางที่ 4.15** แสดงจำนวนความถี่และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดของผู้บริโภคจำแนกตามโดยเฉลี่ยท่านซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นจำนวนชิ้น/ครั้ง

| โดยเฉลี่ยท่านซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นจำนวนชิ้น/ครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1 ชิ้น | 191 | 47.8 |
| 2 ชิ้น | 55 | 13.8 |
| 3 ชิ้น | 60 | 15.0 |
| 4 ชิ้น | 41 | 10.3 |
| 5 ชิ้น | 53 | 13.3 |
| รวม | 400 | 100 |

$\bar{x}$ = 2.28 S.D.=1.470

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามโดยเฉลี่ยท่านซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นจำนวนชิ้น/ครั้ง

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นจำนวน 1 ชิ้นจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นจำนวน 2 ชิ้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นจำนวน 3 ชิ้นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นจำนวน 4 ชิ้นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นจำนวน 5 ชิ้นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 สรุปได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นจำนวน 1 ชิ้นมากที่สุด รองลงมาโดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นจำนวน 3 ชิ้นและ โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นจำนวน 2 ชิ้นตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจ

| เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจ | ระดับความสำคัญ | | | | | $\overline{x}$ | S.D | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1.ต้องการความทันสมัยตามกระแสนิยม | 252 | 94 | 25 | 8 | 21 | 4.37 | 1.054 | มากที่สุด | 1 |
| 2.ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองอยากให้คนอื่นยกย่อง | 92 | 203 | 83 | 20 | 2 | 3.91 | 0.822 | มาก | 3 |
| 3.คาดหวังว่าใช้แล้วจะสวยเหมือนดาราเกาหลี | 205 | 84 | 81 | 26 | 4 | 4.15 | 1.022 | มากที่สุด | 2 |
| 4.เครื่องสำอาง สกินฟู้ดนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีคุณภาพดี | 93 | 156 | 91 | 42 | 18 | 3.66 | 1.083 | มาก | 4 |
| รวม | | | | | | 4.02 | 1.00 | มากที่สุด | |

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจมากที่สุด คือ ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม และ คาดหวังว่าใช้แล้วจะสวยเหมือนดาราเกาหลี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.37, 4.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาก คือใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองอยากให้คนอื่นยกย่องและ เครื่องสำอาง สกินฟู้ด นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.91, 3.66 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อประเภทเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

| ประเภทเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | ระดับความสำคัญ | | | | | $\bar{x}$ | S.D | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1.ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า | 185 | 142 | 41 | 21 | 11 | 4.17 | 0.998 | มากที่สุด | 1 |
| 2.ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) | 146 | 165 | 57 | 28 | 4 | 4.05 | 0.936 | มาก | 2 |
| 3ผลิตภัณฑ์เส้นผม | 101 | 110 | 126 | 42 | 21 | 3.57 | 1.131 | ปานกลาง | 5 |
| 4.ผลิตภัณฑ์ผิวกาย | 122 | 140 | 79 | 35 | 24 | 3.75 | 1.155 | มาก | 3 |
| 5. ผลิตภัณฑ์มือและเล็บ | 119 | 129 | 70 | 35 | 47 | 3.60 | 1.312 | มาก | 4 |
| รวม | | | | | | 3.83 | 1.11 | มาก | |

ผลจากตารางที่ 4.17แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเครื่องสำอางสกินฟู้ดประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อจำแนกตามด้านประเภทเครื่องสำอาง สกินฟู้ด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านประเภทเครื่องสำอาง สกินฟู้ดโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านประเภทเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านประเภทเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มากผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย และ ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.05, 3.75, 3.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านประเภทเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.57

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด บุคคลที่มีอิทธิพล

| | ระดับความสำคัญ | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคคลที่มีอิทธิพล | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | $\overline{x}$ | S.D | แปลผล | อันดับ |
| 1.ตนเอง | 209 | 136 | 30 | 12 | 13 | 4.29 | 0.963 | มากที่สุด | 1 |
| 2.ครอบครัว/คนรัก | 108 | 163 | 99 | 23 | 7 | 3.86 | 0.941 | มาก | 2 |
| 3.เพื่อน | 138 | 128 | 72 | 47 | 15 | 3.82 | 1.141 | มากที่สุด | 3 |
| 4.ดารา/นักร้อง | 104 | 137 | 98 | 54 | 7 | 3.69 | 1.054 | มาก | 4 |
| 5. พนักงานขาย | 107 | 105 | 99 | 36 | 53 | 3.44 | 1.327 | มากที่สุด | 5 |
| รวม | | | | | | 3.82 | 1.09 | มากสุด | |

ผลจากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านบุคคลที่มีอิทธิพล โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือตนเอง เพื่อน และพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.29, 3.86, 3.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมาก คือ ครอบครัว/คนรัก และ ดารา/นักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.86, 3.69 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้บริโภค

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | $\overline{x}$ | S.D | แปลผล |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.ตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เสมอ | 14 | 161 | 74 | 21 | 2 | 4.09 | 0.891 | มาก |
| 2.ซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น | 142 | 161 | 64 | 29 | 4 | 4.02 | 0.947 | มาก |
| 3.บอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด | 109 | 138 | 107 | 37 | 9 | 3.75 | 1.027 | มาก |
| 4.ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น | 189 | 108 | 76 | 18 | 9 | 4.13 | 1.016 | มากที่สุด |
| 5.เครื่องสำอางแบรนด์อื่นราคาถูกจะซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด เท่านั้น | 93 | 90 | 144 | 46 | 27 | 3.44 | 1.162 | มากที่สุด |
| 6.จะนึกถึงเครื่องสำอางสกินฟู้ดเป็นอันดับแรก | 139 | 115 | 82 | 24 | 40 | 3.72 | 1.273 | มากที่สุด |
| | | รวม | | | | 3.86 | 1.05 | มาก |

ผลจากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มากที่สุด คือ หากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นนำเข้าจากประเทศเกาหลีท่านจะยังไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น และ เมื่อท่านนึกถึงเครื่องสำอางเกาหลี ท่านจะนึกถึงแบรนด์ สกินฟู้ด เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจท่านโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.13, 3.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มาก คือ ในการซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เสมอ ท่านจะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ สกินฟู้ด ต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น และ ท่านจะบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เมื่อมีโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.09, 4.02, 3.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ปานกลาง คือ ถึงแม้เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลง ท่านจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เท่านั้นโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.44

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง ดังนี้

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 13.976 | 4 | 3.494 | 2.895 | **0.022*** |
| | ภายในกลุ่ม | 476.702 | 395 | 1.207 | | |
| | รวม | 490.677 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งแตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4.21** แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่

| | | 12 - 15 ปี | 16 - 20 ปี | 21 - 25 ปี | 26 - 30 ปี | 31 ปีขึ้นไป |
|---|---|---|---|---|---|---|
| อายุ | $\overline{x}$ | 2.06 | 2.20 | 2.59 | 2.41 | 2.11 |
| 12 - 15 ปี | 2.06 | - | -0.138 | -0.530 | -0.343 | -049 |
| | | | (0.709) | (0.080) | (0.080) | (0.867) |
| 16 - 20 ปี | 2.20 | - | - | -0.392 | -0.205 | 0.089 |
| | | | | (0.156) | (0.433) | (0.736) |
| 21 - 25 ปี | 2.59 | - | - | - | 0.187 | 0.481 |
| | | | | | (0.226) | **(0.002*)** |
| 26 - 30 ปี | 2.41 | - | - | - | - | 0.294 |
| | | | | | | **(0.024*)** |
| 31 ปีขึ้นไป | 2.11 | - | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง พบว่า เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 25 ปีกับอายุ 31 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มอายุ 21 - 25 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งมากกว่ากลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.481

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 30 ปีกับอายุ 31 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มอายุ 26 - 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งมากกว่ากลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดที่แตกต่างกันด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งดังนี้

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งจำแนกตามอายุ

อายุ

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| จำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 16.873 | 4 | 4.218 | 1.972 | **0.098*** |
| | ภายในกลุ่ม | 844.877 | 395 | 2.139 | | |
| | รวม | 861.750 | 399 | | | |

ผลจากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งพบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกันด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ดังนี้

**ตารางที่ 4.23** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามอายุ

อายุ

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 3.023 | 4 | 0.756 | 2.131 | 0.076 |
| | ภายในกลุ่ม | 140.098 | 395 | 0.355 | | |
| | รวม | 143.121 | 399 | | | |

ผลจากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกันด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อดังนี้

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านเครื่องสำอางประเภทใดที่นิยมซื้อจำแนกตามอายุ

อายุ

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| เครื่องสำอางประเภทใดที่นิยมซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 9.288 | 4 | 2.322 | **6.149** | **0.000*** |
| | ภายในกลุ่ม | 149.148 | 395 | 0.378 | | |
| | รวม | 158.435 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อพบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังตารางที่ 4.25

**ตารางที่ 4.25** แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านเครื่องสำอางสกินฟู้ดประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่

| | | 12 - 15 ปี | 16 - 20 ปี | 21 - 25 ปี | 26 - 30 ปี | 31 ปีขึ้นไป |
|---|---|---|---|---|---|---|
| อายุ | $\overline{x}$ | 3.71 | 3.59 | 4.13 | 3.78 | 3.76 |
| 12 - 15 ปี | 3.71 | - | 0.123 | 0.419 | -0.067 | -0.050 |
| | | | (0.533) | **(0.014*)** | (0.680) | (0.756) |
| 16 - 20 ปี | 3.59 | - | - | 0.542 | -0.189 | -0.173 |
| | | | | **(0.001*)** | (0.196) | (0.241) |
| 21 - 25 ปี | 4.13 | - | - | - | 0.352 | 0.369 |
| | | | | | **(0.000*)** | **(0.000*)** |
| 26 - 30 ปี | 3.78 | - | - | - | - | 0.016 |
| | | | | | | (0.073) |
| 31 ปีขึ้นไป | 3.76 | - | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อ พบว่า เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12 - 15 ปีกับอายุ 21 - 25 ปีจากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มอายุ 12 - 15 ปีมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางน้อยกว่ากลุ่มอายุ 21 - 25 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16 - 20 ปีกับอายุ 21 - 25 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มอายุ 16 - 20 ปีมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางน้อยกว่ากลุ่มอายุ 21 - 25 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.542

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 25 ปีกับอายุ 26 - 30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มอายุ 21 - 25 ปีมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอาง มากกว่ากลุ่มอายุ 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.352

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 25 ปีกับอายุ 31 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มอายุ 21 - 25 ปีมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอาง มากกว่ากลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.369

สมมติฐานที่ 1.5 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดที่แตกต่างกันด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดดังนี้

**ตารางที่ 4.26** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ

อายุ

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 2.233 | 4 | 0.518 | 1.518 | 0.196 |
| | ภายในกลุ่ม | 145.255 | 395 | 0.368 | | |
| | รวม | 147.488 | 399 | | | |

ผลจากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกันด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ดังนี้

**ตารางที่ 4.27** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามอายุอายุ

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เสมอ | ระหว่างกลุ่ม | 7.074 | 4 | 1.769 | 2.254 | 0.063 |
| | ภายในกลุ่ม | 309.926 | 395 | .785 | | |
| | รวม | 317.000 | 399 | | | |
| ซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น | ระหว่างกลุ่ม | 9.002 | 4 | 2.250 | 2.548 | 0.053 |
| | ภายในกลุ่ม | 348.838 | 395 | 0.883 | | |
| | รวม | 357.840 | 399 | | | |
| บอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด | ระหว่างกลุ่ม | 2.233 | 4 | 0.518 | 1.518 | 0.196 |
| | ภายในกลุ่ม | 145.255 | 395 | 0.368 | | |
| | รวม | 147.488 | 399 | | | |
| ไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น | ระหว่างกลุ่ม | 11.532 | 4 | 2.883 | 2.845 | 0.096 |
| | ภายในกลุ่ม | 400.218 | 395 | 1.013 | | |
| | รวม | 411.750 | 399 | | | |
| เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลงจะซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เท่านั้น | ระหว่างกลุ่ม | 36.612 | 4 | 9.153 | 7.203 | 0.58 |
| | ภายในกลุ่ม | 501.948 | 395 | 1.271 | | |
| | รวม | 538.560 | 399 | | | |
| นึกถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นอันดับแรก | ระหว่างกลุ่ม | 19.381 | 4 | 4.845 | 3.053 | 0.101 |
| | ภายในกลุ่ม | 626.817 | 395 | 1.587 | | |
| | รวม | 646.198 | 399 | | | |

ผลจากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.063, 0.053, 0.196, 0.096, 0.58, 0.101

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง ดังนี้

**ตารางที่ 4.28** แสดงการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | สถานภาพ | t-test for Equality of Means | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{X}$ | S.D. | t | df | Sig. |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง | โสด | 4.36 | 0.629 | -1.534 | 78 | 0.057 |
| | สมรส หย่า | 4.80 | 0.447 | -2.068 | | |
| จำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้ง | โสด | 4.29 | 0.540 | -1.229 | 78 | 0.939 |
| | สมรส หย่า | 4.60 | 0.548 | -1.213 | | |
| เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ | โสด | 4.47 | 0.553 | -0.522 | 78 | 0.528 |
| | สมรส หย่า | 4.60 | 0.548 | -0.527 | | |
| เครื่องสำอางประเภทใดที่นิยมซื้อ | โสด | 4.48 | 0.529 | -1.319 | 4.779 | **0.002*** |
| | สมรส หย่า | 4.80 | 0.447 | -1.530 | | |
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ | โสด | 4.48 | 0.529 | 0.313 | 4.189 | **0.002*** |
| การตัดสินใจซื้อ | สมรส หย่า | 4.40 | 0.894 | 0.198 | | |
| ตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เสมอ | โสด | 4.32 | 0.573 | -1.831 | 78 | 0.122 |
| | สมรส หย่า | 4.80 | 0.447 | -2.278 | | |
| ซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ต่อไป | โสด | 4.35 | 0.507 | -1.949 | 78 | 0.083 |
| แม้ราคาจะสูงขึ้น | สมรส หย่า | 4.80 | 0.447 | -2.176 | | |
| บอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ | โสด | 4.36 | 0.561 | -2.536 | 74.00 | **0.000*** |
| เครื่องสำอาง สกินฟู้ด | สมรส หย่า | 5.00 | 0.000 | -9.882 | | |
| ไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อ | โสด | 4.45 | 0.576 | -0.552 | 78 | 0.501 |
| เครื่องสำอางแบรนด์อื่น | สมรส หย่า | 4.60 | 0.548 | -0.578 | | |
| เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลง | โสด | 4.16 | 0.658 | -0.795 | 78 | 0.848 |
| จะซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เท่านั้น | สมรส หย่า | 4.40 | 0.548 | -0.936 | | |
| นึกถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | โสด | 4.35 | 0.581 | -2.499 | 74.00 | **0.000*** |
| เป็นอันดับแรก | สมรส หย่า | 5.00 | 0.000 | -9.737 | | |
| ภาพรวม | โสด | 4.409 | 0.553 | -4.124 | | 0.261 |
| | สมรส หย่า | 4.733 | 0.406 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างระหว่างสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส หย่า โดยใช้สถิติ Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสถานภาพสมรส หย่า มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 1.8 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง ดังนี้

**ตารางที่ 4.29** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 2.468 | 4 | 0.617 | 0.499 | 0.736 |
| | ภายในกลุ่ม | 488.209 | 395 | 1.231 | | |
| | รวม | 490.677 | 399 | | | |

ผลจากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งพบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.736 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดที่แตกต่างกันด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งดังนี้

**ตารางที่ 4.30** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| จำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 8.824 | 4 | 2.206 | 1.022 | 0.396 |
| | ภายในกลุ่ม | 852.926 | 395 | 2.159 | | |
| | รวม | 861.750 | 399 | | | |

ผลจากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งพบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.396 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดที่แตกต่างกันด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดดังนี้

**ตารางที่ 4.31** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 2.842 | 4 | 0.711 | 2.011 | 0.094 |
| | ภายในกลุ่ม | 140.279 | 395 | 0.355 | | |
| | รวม | 143.121 | 399 | | | |

ผลจากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกันด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อดังนี้

**ตารางที่ 4.32** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านเครื่องสำอางประเภทใดที่นิยมซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| เครื่องสำอางประเภทใดที่นิยมซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 2.018 | 4 | 0.504 | 1.274 | 0.280 |
| | ภายในกลุ่ม | 156.417 | 395 | 0.396 | | |
| | รวม | 158.435 | 399 | | | |

ผลจากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อพบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.12 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดที่แตกต่างกันด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดดังนี้

**ตารางที่ 4.33** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง skin food ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 1.359 | 4 | 0.340 | 0.918 | 0.453 |
| | ภายในกลุ่ม | 146.129 | 395 | 0.370 | | |
| | รวม | 147.488 | 399 | | | |

ผลจากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.453 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.13 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกันด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ดังนี้

**ตารางที่ 4.34** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดเสมอ | ระหว่างกลุ่ม | 4.661 | 4 | 1.165 | 1.474 | 0.209 |
| | ภายในกลุ่ม | 312.339 | 395 | 0.791 | | |
| | รวม | 317.000 | 399 | | | |

**ตารางที่ 4.34** (ต่อ)

ระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น | ระหว่างกลุ่ม | 4.781 | 4 | 1.179 | 1.319 | 0.262 |
| | ภายในกลุ่ม | 357.122 | 395 | 0.894 | | |
| | รวม | 357.840 | 399 | | | |
| บอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด | ระหว่างกลุ่ม | 24.705 | 4 | 6.176 | 6.164 | 0.200 |
| | ภายในกลุ่ม | 395.792 | 395 | 1.028 | | |
| | รวม | 420.497 | 399 | | | |
| ไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น | ระหว่างกลุ่ม | 3.912 | 4 | 0.978 | 0.947 | 0.436 |
| | ภายในกลุ่ม | 407.838 | 395 | 1.033 | | |
| | รวม | 411.750 | 399 | | | |
| เครื่องสำอางแบรนด์อื่นๆ ราคาถูกลงจะซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เท่านั้น | ระหว่างกลุ่ม | 20.943 | 4 | 5.236 | 3.995 | 0.256 |
| | ภายในกลุ่ม | 517.617 | 395 | 1.310 | | |
| | รวม | 538.560 | 399 | | | |
| นึกถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นอันดับแรก | ระหว่างกลุ่ม | 15.336 | 4 | 3.834 | 2.401 | 0.060 |
| | ภายในกลุ่ม | 630.861 | 395 | 1.597 | | |
| | รวม | 646.198 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.209, 0.262, 0.200, 0.436, 0.256, 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 1.14 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.15 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง ดังนี้

**ตารางที่ 4.35** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง skin food ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 7.487 | 3 | 2.496 | 2.045 | 0.107 |
| | ภายในกลุ่ม | 483.191 | 396 | 1.220 | | |
| | รวม | 490.678 | 399 | | | |

ผลจากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งพบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.16 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกันด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งดังนี้

**ตารางที่ 4.36** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| จำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 3.556 | 3 | 1.185 | 0.547 | 0.650 |
| | ภายในกลุ่ม | 858.194 | 396 | 2.167 | | |
| | รวม | 861.750 | 399 | | | |

ผลจากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งพบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.650 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.17 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกันด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ดังนี้

**ตารางที่ 4.37** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 1.405 | 3 | 0.468 | 1.308 | 0.271 |
| | ภายในกลุ่ม | 141.716 | 396 | 0.358 | | |
| | รวม | 143.121 | 399 | | | |

ผลจากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.18 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกันด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อดังนี้

**ตารางที่ 4.38** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านเครื่องสำอางประเภทใดที่นิยมซื้อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| เครื่องสำอางประเภทใดที่นิยมซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 7.327 | 3 | 2.422 | 6.400 | **0.000*** |
| | ภายในกลุ่ม | 151.108 | 396 | 0.382 | | |
| | รวม | 158.435 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อพบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังตารางที่ 4.39

**ตารางที่ 4.39** แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่

| อาชีพ | $\bar{x}$ | นักเรียน นักศึกษา | ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว | พนักงาน บริษัทเอกชน |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 4.07 | 3.78 | 3.89 | 3.72 |
| นักเรียน นักศึกษา | 4.07 | - | 0.284 **(0.050*)** | 0.174 (0.071) | 0.348 **(0.000*)** |
| ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | 3.78 | - | - | -0.110 (0.440) | 0.064 (0.631) |
| ธุรกิจส่วนตัว | 3.89 | - | - | - | 0.174 **(0.027*)** |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | 3.72 | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ดประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อ พบว่า เป็นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 หมายความว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.284

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.348

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.174

สมมติฐานที่ 1.19 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดที่แตกต่างกันด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ดังนี้

**ตารางที่ 4.40** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง skin food ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 7.216 | 3 | 2.405 | 6.790 | **0.000*** |
| | ภายในกลุ่ม | 140.272 | 396 | 0.354 | | |
| | รวม | 147.488 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังตารางที่ 4.41

**ตารางที่ 4.41** แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่

| อาชีพ | $\bar{x}$ | นักเรียน นักศึกษา | ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว | พนักงาน บริษัทเอกชน |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 3.98 | 3.74 | 3.98 | 3.70 |
| นักเรียน นักศึกษา | 3.98 | - | 0.243 | 0.009 | 0.281 |
| | | | (0.082) | (0.919) | **(0.000*)** |
| ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | 3.74 | - | - | -0.233 | 0.038 |
| | | | | (0.089) | (0.765) |
| ธุรกิจส่วนตัว | 3.98 | - | - | - | 0.272 |
| | | | | | **(0.000*)** |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | 3.70 | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า เป็นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจากการ

วิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.281

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางน้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.274

สมมติฐานที่ 1.20 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกันด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ดังนี้

**ตารางที่ 4.42** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามอาชีพ

**อาชีพ**

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เสมอ | ระหว่างกลุ่ม | 8.041 | 3 | 2.680 | 3.436 | 0.067 |
| | ภายในกลุ่ม | 308.959 | 396 | 0.780 | | |
| | รวม | 317.000 | 399 | | | |
| ซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น | ระหว่างกลุ่ม | 2.627 | 3 | 0.876 | 0.976 | 0.404 |
| | ภายในกลุ่ม | 355.213 | 396 | 0.897 | | |
| | รวม | 357.840 | 399 | | | |
| บอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด | ระหว่างกลุ่ม | 7.122 | 3 | 2.374 | 2.274 | 0.079 |
| | ภายในกลุ่ม | 413.375 | 396 | 1.044 | | |
| | รวม | 420.497 | 399 | | | |
| ไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น | ระหว่างกลุ่ม | 12.966 | 3 | 4.322 | 4.292 | 0.061 |
| | ภายในกลุ่ม | 398.784 | 396 | 1.007 | | |
| | รวม | 411.750 | 399 | | | |

**ตารางที่ 4.42** (ต่อ)

อาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลงจะซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เท่านั้น | ระหว่างกลุ่ม | 8.904 | 3 | 2.968 | 2.219 | 0.085 |
| | ภายในกลุ่ม | 529.656 | 396 | 1.338 | | |
| | รวม | 538.560 | 399 | | | |
| นึกถึงเครื่องสำอางสกินฟู้ด เป็นอันดับแรก | ระหว่างกลุ่ม | 13.976 | 3 | 4.659 | 2.918 | **0.034*** |
| | ภายในกลุ่ม | 632.222 | 396 | 1.597 | | |
| | รวม | 646.198 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.067, 0.404, 0.079, 0.061, 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 4.43

**ตารางที่ 4.43** แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่

| อาชีพ | $\bar{x}$ | นักเรียน นักศึกษา | ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว | พนักงานบริษัทเอกชน |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 3.98 | 3.74 | 3.98 | 3.70 |
| นักเรียน นักศึกษา | 3.98 | - | 0.246 (0.875) | 0.196 (0.803) | -0.224 (0.621) |
| ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | 3.74 | - | - | -0.049 (0.999) | -0.470 (0.396) |
| ธุรกิจส่วนตัว | 3.98 | - | - | - | 0.420 **(0.000*)** |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | 3.70 | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า เป็นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.420

สมมติฐานที่ 1.21 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ที่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง ดังนี้

**ตารางที่ 4.44** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง skin food ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 2.306 | 3 | 0.769 | 0.623 | 0.600 |
| | ภายในกลุ่ม | 488.371 | 396 | 1.233 | | |
| | รวม | 490.678 | 399 | | | |

ผลจากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งพบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.600 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.22 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดที่แตกต่างกันด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งดังนี้

**ตารางที่ 4.45** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| จำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 21.148 | 3 | 7.049 | 3.321 | **0.020*** |
| | ภายในกลุ่ม | 840.602 | 396 | 2.123 | | |
| | รวม | 861.750 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งพบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับรายได้แตกต่างกันมีจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งที่แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังตารางที่ 4.46

**ตารางที่ 4.46** แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งจำแนกตามระดับรายได้โดยเปรียบเทียบรายคู่

| ระดับรายได้ | $\bar{x}$ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 1.90 | 2.32 | 2.56 | 2.21 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 1.90 | - | -0.423 (0.058) | 0.656 **(0.002*)** | -0.309 (0.150) |
| 10,001-20,000 บาท | 2.32 | - | - | -0.233 (0.250) | 0.133 (0.581) |
| 20,001-30,000 บาท | 2.56 | - | - | - | 0.364 (0.074) |
| มากกว่า 30,000 บาท | 2.21 | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งพบว่าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งน้อยกว่าระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.656

สมมติฐานที่ 1.23 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดที่แตกต่างกันด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดดังนี้

**ตารางที่ 4.47** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง skin food ด้านเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 1.143 | 3 | 0.381 | 1.063 | 0.365 |
| | ภายในกลุ่ม | 141.978 | 396 | 0.359 | | |
| | รวม | 143.121 | 399 | | | |

ผลจากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.365 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับรายได้แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.24 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ที่แตกต่างกันด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อดังนี้

**ตารางที่ 4.48** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านเครื่องสำอางประเภทใดที่นิยมซื้อจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| เครื่องสำอางประเภทใดที่นิยมซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 16.938 | 3 | 5.646 | 15.801 | **0.000*** |
| | ภายในกลุ่ม | 141.497 | 396 | 0.357 | | |
| | รวม | 158.435 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อพบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังตารางที่ 4.49

**ตารางที่ 4.49** แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อจำแนกตามระดับรายได้โดยเปรียบเทียบรายคู่

| ระดับรายได้ | $\overline{x}$ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 3.94 | 4.11 | 3.77 | 3.56 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.94 | - | -0.169 (0.065) | 0.171 **(0.050*)** | 0.385 **(0.000*)** |
| 10,001-20,000 บาท | 4.11 | - | - | 0.340 **(0.000*)** | 0.554 **(0.000*)** |
| 20,001-30,000 บาท | 3.77 | - | - | - | 0.340 **(0.007*)** |
| มากกว่า 30,000 บาท | 3.56 | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อ พบว่า เป็นผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 หมายความว่าระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางมากกว่าระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.171

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับระดับรายได้มากกว่า 30,000จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางมากกว่าระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.385

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท กับระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า0.05 หมายความว่าระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางมากกว่าระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.340

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท กับระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 หมายความว่าระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางมากกว่าระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.554

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท กับระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 หมายความว่าระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางมากกว่าระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.340

สมมติฐานที่ 1.25 ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดที่แตกต่างกันด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ดังนี้

**ตารางที่ 4.50** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 12.940 | 3 | 4.313 | 12.695 | **0.000*** |
| | ภายในกลุ่ม | 134.548 | 396 | 0.340 | | |
| | รวม | 147.488 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับรายได้แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังตารางที่ 4.51

**ตารางที่ 4.51** แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่

| ระดับรายได้ | $\bar{x}$ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 3.84 | 4.05 | 3.87 | 3.56 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.84 | - | 0.212 **(0.018*)** | -0.028 (0.737) | 0.284 **(0.001*)** |
| 10,001-20,000 บาท | 4.05 | - | - | 0.183 **(0.024*)** | 0.495 **(0.000*)** |
| 20,001-30,000 บาท | 3.87 | - | - | - | 0.312 **(0.000*)** |
| มากกว่า 30,000 บาท | 3.56 | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า เป็นผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับระดับรายได้

10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าระดับรายได้ 10,001-20,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.212

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับระดับรายได้ มากกว่า 30,000บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.284

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท กับระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.183

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท กับระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.495

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท กับระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางมากกว่าระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.312

สมมติฐานที่ 1.26 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดที่แตกต่างกันด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ดังนี้

**ตารางที่ 4.52** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เสมอ | ระหว่างกลุ่ม | 8.924 | 3 | 2.975 | 3.824 | **0.010*** |
| | ภายในกลุ่ม | 308.076 | 396 | 0.778 | | |
| | รวม | 317.000 | 399 | | | |
| ซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น | ระหว่างกลุ่ม | 1.207 | 3 | 0.402 | 0.447 | 0.720 |
| | ภายในกลุ่ม | 356.633 | 396 | 0.901 | | |
| | รวม | 357.840 | 399 | | | |
| บอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด | ระหว่างกลุ่ม | 4.535 | 3 | 1.512 | 1.439 | 0.213 |
| | ภายในกลุ่ม | 415.963 | 396 | 1.044 | | |
| | รวม | 420.498 | 399 | | | |
| ไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น | ระหว่างกลุ่ม | 2.889 | 3 | 0.963 | 0.963 | 0.425 |
| | ภายในกลุ่ม | 408.861 | 396 | 1.032 | | |
| | รวม | 411.750 | 399 | | | |
| เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลงจะซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เท่านั้น | ระหว่างกลุ่ม | 19.725 | 3 | 6.575 | 5.018 | 0.092 |
| | ภายในกลุ่ม | 518.835 | 396 | 1.310 | | |
| | รวม | 538.560 | 399 | | | |
| นึกถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นอันดับแรก | ระหว่างกลุ่ม | 16.191 | 3 | 5.397 | 3.392 | 0.158 |
| | ภายในกลุ่ม | 630.006 | 396 | 1.591 | | |
| | รวม | 646.198 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดพบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.720, 0.213, 0.425, 0.092, 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังตารางที่ 4.53

**ตารางที่ 4.53** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำแนกตามระดับรายได้โดยเปรียบเทียบรายคู่

| ระดับรายได้ | $\bar{x}$ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 3.11 | 4.14 | 4.16 | 4.81 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.11 | - | 0.027 (0.839) | 0.050 (0.0128) | -0.309 (0.060) |
| 10,001-20,000 บาท | 4.14 | - | - | -0.023 (0.854) | 0.331 **(0.008*)** |
| 20,001-30,000 บาท | 4.16 | - | - | - | 0.353 (0.063) |
| มากกว่า 30,000 บาท | 4.81 | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด พบว่า เป็นผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท กับระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด น้อยกว่าระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด/ครั้ง โดยสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด/ครั้ง

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด/ครั้ง

**ตารางที่ 4.54** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง skin food/ครั้ง

| ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด | พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง /ครั้ง | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Person Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. การโฆษณา | -0.009 | 0.865 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 2. การประชาสัมพันธ์ | 0.040 | 0.431 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 3. การตลาดทางตรง | 0.014 | 0.788 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 4. การส่งเสริมการขาย | 0.082 | 0.103 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 5. การขายโดยพนักงานขาย | 0.037 | 0.459 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 6. การตลาดโดยการบอกต่อ | **0.109*** | 0.030 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 7. การจัดกิจกรรม | -0.023 | 0.642 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง skin food/ครั้งพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และ การจัดกิจกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.086, 0.431, 0.788, 0.103, 0.459, 0.642 ซึ่งพบว่า มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และ การจัดกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด/ครั้ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด/ครั้ง พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดโดยการบอกต่อมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งพบว่า มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง ($H_1$)หมายความว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดโดยการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด/ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชิ้นในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด/ครั้งโดยสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชิ้นในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด/ครั้ง

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชิ้นในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด/ครั้ง

**ตารางที่ 4.55** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านจำนวนชิ้นในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด/ครั้ง

| ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด | พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อเครื่องสำอาง /ครั้ง | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Person Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. การโฆษณา | -0.012 | 0.804 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 2. การประชาสัมพันธ์ | -0.027 | 0.596 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 3. การตลาดทางตรง | 0.064 | 0.204 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 4. การส่งเสริมการขาย | -0.012 | 0.819 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 5. การขายโดยพนักงานขาย | 0.056 | 0.266 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 6. การตลาดโดยการบอกต่อ | -0.010 | 0.842 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 7. การจัดกิจกรรม | -0.033 | 0.516 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านจำนวนชิ้นในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด/ครั้งพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย

การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.804, 0.596, 0.204, 0.819, 0.266, 0.842, 0.516 ซึ่งพบว่า มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชิ้นในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด/ครั้ง

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดโดยสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

**ตารางที่ 4.56** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

| ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด | พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Person Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. การโฆษณา | 0.433 | **0.000*** | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 2. การประชาสัมพันธ์ | 0.406 | **0.000*** | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 3. การตลาดทางตรง | 0.221 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 4. การส่งเสริมการขาย | 0.356 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 5. การขายโดยพนักงานขาย | 0.375 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 6. การตลาดโดยการบอกต่อ | 0.328 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 7. การจัดกิจกรรม | 0.258 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งพบว่า มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.433, 0.406, 0.211, 0.356, 0.375, 0.328, 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่นิยมซื้อโดยสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อเครื่องสำอาง skin foodประเภทใดที่นิยมซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มีความสัมพันธ์ต่อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่นิยมซื้อ

**ตารางที่ 4.57** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่นิยมซื้อ

| ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด | พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านเครื่องสำอางประเภทใดที่นิยมซื้อ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Person Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. การโฆษณา | 0.415 | **0.000*** | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 2. การประชาสัมพันธ์ | 0.495 | **0.000*** | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 3. การตลาดทางตรง | 0.368 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 4. การส่งเสริมการขาย | 0.533 | **0.000*** | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 5. การขายโดยพนักงานขาย | 0.473 | **0.000*** | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 6. การตลาดโดยการบอกต่อ | 0.433 | **0.000*** | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 7. การจัดกิจกรรม | 0.189 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่นิยมซื้อพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งพบว่า มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$)หมายความว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทใดที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.415, 0.495, 0.368, 0.553, 0.473 0.433, 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด โดยสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

**ตารางที่ 4.58** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

| ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด | พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Person Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. การโฆษณา | 0.480 | **0.000*** | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 2. การประชาสัมพันธ์ | 0.573 | **0.000*** | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 3. การตลาดทางตรง | 0.327 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 4. การส่งเสริมการขาย | 0.422 | **0.000*** | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 5. การขายโดยพนักงานขาย | 0.543 | **0.000*** | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 6. การตลาดโดยการบอกต่อ | 0.426 | **0.000*** | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 7. การจัดกิจกรรม | 0.203 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งพบว่า มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.480 0.573, 0.327, 0.422, 0.543, 0.426, 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อในการซื้อเครื่องสำอางทุกครั้งท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เสมอโดยสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อในการซื้อเครื่องสำอางทุกครั้งท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เสมอ

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มีความสัมพันธ์ต่อในการซื้อเครื่องสำอางทุกครั้งท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เสมอ

**ตารางที่ 4.59** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านในการซื้อเครื่องสำอางทุกครั้งท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เสมอ

| ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด | ในการซื้อเครื่องสำอางทุกครั้งท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เสมอ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Person Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. การโฆษณา | 0.526 | **0.000*** | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 2. การประชาสัมพันธ์ | 0.337 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 3. การตลาดทางตรง | 0.307 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 4. การส่งเสริมการขาย | 0.383 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 5. การขายโดยพนักงานขาย | 0.420 | **0.000*** | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 6. การตลาดโดยการบอกต่อ | 0.423 | **0.000*** | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 7. การจัดกิจกรรม | 0.179 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านในการซื้อเครื่องสำอางทุกครั้งท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เสมอ พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งพบว่า มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาด

ทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านในการซื้อเครื่องสำอางทุกครั้งท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.526, 0.337, 0.307, 0.383, 0.420, 0.423, 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อท่านจะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ สกินฟู้ด ต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้นโดยสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อท่านจะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ สกินฟู้ด ต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มีความสัมพันธ์ต่อท่านจะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ สกินฟู้ด ต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น

**ตารางที่ 4.60** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านท่านจะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ สกินฟู้ด ต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น

| ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด | ท่านจะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ สกินฟู้ด ต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Person Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. การโฆษณา | 0.301 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 2. การประชาสัมพันธ์ | 0.248 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 3. การตลาดทางตรง | 0.180 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 4. การส่งเสริมการขาย | 0.267 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 5. การขายโดยพนักงานขาย | 0.172 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 6. การตลาดโดยการบอกต่อ | 0.153 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 7. การจัดกิจกรรม | 0.209 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านท่านจะซื้อเครื่องสำอาง

เกาหลีแบรนด์ สกินฟู้ด ต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางสกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งพบว่ามีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมต่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านท่านจะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ สกินฟู้ดต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301, 0.248, 0.180, 0.267, 0.172, 0.153, 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อท่านจะบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เมื่อมีโอกาสโดยสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อท่านจะบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เมื่อมีโอกาส

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มีความสัมพันธ์ต่อท่านจะบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เมื่อมีโอกาส

**ตารางที่ 4.61** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านท่านจะบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เมื่อมีโอกาส

| ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด | ท่านจะบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เมื่อมีโอกาส | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Person Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. การโฆษณา | 0.367 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 2. การประชาสัมพันธ์ | 0.377 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 3. การตลาดทางตรง | 0.296 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 4. การส่งเสริมการขาย | 0.388 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 5. การขายโดยพนักงานขาย | 0.464 | **0.000*** | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 6. การตลาดโดยการบอกต่อ | 0.348 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 7. การจัดกิจกรรม | 0.163 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านท่านจะบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เมื่อมีโอกาส พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งพบว่า มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านท่านจะบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.367, 0.377, 0.296, 0.388, 0.464, 0.348, 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อหากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ท่านจะยังไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่นโดยสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อหากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นนำเข้าจากประเทศเกาหลี ท่านจะยังไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มีความสัมพันธ์ต่อหากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นนำเข้าจากประเทศเกาหลี ท่านจะยังไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น

**ตารางที่ 4.62** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านหากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นนำเข้าจากประเทศเกาหลี ท่านจะยังไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น

| | หากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นนำเข้าจากประเทศเกาหลี ท่านจะยังไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น | | | |
|---|---|---|---|---|
| ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด | Person Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. การโฆษณา | 0.159 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 2. การประชาสัมพันธ์ | 0.088 | 0.077 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 3. การตลาดทางตรง | 0.126 | **0.012*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 4. การส่งเสริมการขาย | 0.009 | 0.860 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 5. การขายโดยพนักงานขาย | 0.165 | **0.001*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 6. การตลาดโดยการบอกต่อ | -0.016 | 0.757 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 7. การจัดกิจกรรม | -0.059 | 0.240 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านหากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นนำเข้าจากประเทศเกาหลี ท่านจะยังไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรงการขายโดยพนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01, 0.012, 0.00 ซึ่งพบว่า มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดโดยการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

ในด้านหากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นนำเข้าจากประเทศเกาหลี ท่านจะยังไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159, 0.126, 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางสกินฟู้ดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านหากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นนำเข้าจากประเทศเกาหลี ท่านจะยังไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้าน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และ การจัดกิจกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077, 0.860, 0.757, 0.240 ซึ่งพบว่า มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้าน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และ การจัดกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง skin food/ครั้ง

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อแม้เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลง ท่านจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เท่านั้น โดยสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแม้เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลง ท่านจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เท่านั้น

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มีความสัมพันธ์ต่อแม้เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลง ท่านจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เท่านั้น

**ตารางที่ 4.63** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านแม้เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลง ท่านจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เท่านั้น

| ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด | แม้เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลง ท่านจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ดเท่านั้น | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Person Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. การโฆษณา | 0.309 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 2. การประชาสัมพันธ์ | 0.323 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 3. การตลาดทางตรง | 0.218 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 4. การส่งเสริมการขาย | 0.297 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 5. การขายโดยพนักงานขาย | 0.409 | **0.000*** | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 6. การตลาดโดยการบอกต่อ | 0.263 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 7. การจัดกิจกรรม | 0.197 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านแม้เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลง ท่านจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เท่านั้นพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งพบว่า มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านแม้เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลง ท่านจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เท่านั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309, 0.323, 0.218, 0.297, 0.409, 0.263, 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อเมื่อท่านนึกถึงเครื่องสำอางเกาหลีท่านจะนึกถึงแบรนด์ สกินฟู้ด เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจท่าน โดยสามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง skin foodไม่มีความสัมพันธ์ต่อเมื่อท่านนึกถึงเครื่องสำอางเกาหลีท่านจะนึกถึงแบรนด์ สกินฟู้ด เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจท่าน

$H_1$ : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มีความสัมพันธ์ต่อเมื่อท่านนึกถึงเครื่องสำอางเกาหลีท่านจะนึกถึงแบรนด์ สกินฟู้ด เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจท่าน

**ตารางที่ 4.64** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านเมื่อท่านนึกถึงเครื่องสำอางเกาหลีท่านจะนึกถึงแบรนด์ สกินฟู้ด เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจท่าน

| ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด | เมื่อท่านนึกถึงเครื่องสำอางเกาหลีท่านจะนึกถึงแบรนด์ สกินฟู้ด เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจท่าน | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Person Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. การโฆษณา | 0.198 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 2. การประชาสัมพันธ์ | 0.050 | 0.319 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 3. การตลาดทางตรง | 0.084 | 0.093 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 4. การส่งเสริมการขาย | 0.137 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 5. การขายโดยพนักงานขาย | 0.204 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 6. การตลาดโดยการบอกต่อ | 0.110 | **0.000*** | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 7. การจัดกิจกรรม | 0.009 | 0.855 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง skin foodในด้านเมื่อท่านนึกถึงเครื่องสำอางเกาหลีท่านจะนึกถึงแบรนด์ สกินฟู้ด เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจท่านพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งพบว่า มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านเมื่อท่านนึกถึงเครื่องสำอางเกาหลีท่านจะนึกถึงแบรนด์ สกินฟู้ด เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจท่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198, 0.137, 0.204, 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในด้านเมื่อท่านนึกถึงเครื่องสำอางเกาหลีท่านจะนึกถึงแบรนด์ สกินฟู้ด เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจท่านพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.319, 0.393, 0.855 ซึ่งพบว่า มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อเมื่อท่านนึกถึงเครื่องสำอางเกาหลีท่านจะนึกถึงแบรนด์ สกินฟู้ด เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจท่าน

# บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี” ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ บริษัทผู้ผลิต และบริษัทนำเข้า นำผลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรส หย่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด แบ่งออกเป็น 7 ด้านดังนี้

1. การโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ผ่านทางนิตยสารดิฉัน รองลงมาคือ การโฆษณาแฝงผ่านทางซีดีหนังของซีรีย์เกาหลี และการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับเครื่องสำอาง สกินฟู้ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57, 4.02, 3.95 ตามลำดับ ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

2. การประชาสัมพันธ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารโดยบริษัทนำเข้าเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี รองลงมาคือ การให้สัมภาษณ์ของดาราเกาหลีที่ใช้เครื่องสำอางสกินฟู้ด และการให้สัมภาษณ์ถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ด โดยผู้จัดการฝ่ายขาย ผ่านสื่อมวลชนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.70, 3.69 ตามลำดับ ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

3. การตลาดทางตรงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตโดย www.skinfoodthailand รองลงมาคือ ข้อมูลแค็ตตาล็อคจาก shop ของเครื่องสำอาง

สกินฟู้ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.70 ตามลำดับ ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

4. การส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ของแถม เช่น ลิปกรอส เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท รองลงมาคือ การแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลอง เช่น มาร์คหน้า สกินฟู้ด และการให้ส่วนลด 5% สำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.79, 3.66 ตามลำดับ ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก

5. การขายโดยพนักงานขายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ว่าผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติ รองลงมาคือ พนักงานขายมีการเสนอและทดลองใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด เช่น อายไลเนอร์ ให้กับท่าน และพนักงานขายมีการสาธิตวิธีการใช้และการเก็บรักษาแบบถูกวิธีของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 3.89, 3.99 ตามลำดับ ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

6. การตลาดโดยการบอกต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของลูกค้าที่เคยใช้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง สกินฟู้ด รองลงมาคือ การบอกต่อผ่านบล็อก (Blogs) เครื่องสำอาง สกินฟู้ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.78 ตามลำดับ ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก

7. การจัดกิจกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกงานแสดงสินค้าของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด รองลงมาคือ การจัดอีเว้นต์เพื่อโชว์และทดลองใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.27 ตามลำดับ ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นจำนวนเงิน 300 บาท/ครั้ง จำนวน 87 คน รองลงมาคือ ซื้อ 500 บาท/ครั้ง จำนวน 79 คน ตามลำดับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จำนวน 1 ชิ้น/ครั้งจำนวน 191 คน รองลงมาคือ 3 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 60 คนตามลำดับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ส่วนใหญ่ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม รองลงมาคือ คาดหวังว่าใช้แล้วจะสวยเหมือนดาราเกาหลี ตามลำดับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) ตามลำดับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว/คนรัก ตามลำดับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่นและจะนึกถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นอันดับแรกเสมอ

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5.1** แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ ANOVA ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

| | พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ | ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง บาท/ครั้ง | ซื้อเครื่องสำอาง จำนวนชิ้น/ครั้ง | เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง | เครื่องสำอางประเภทไหนที่นิยมซื้อ | บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ |
| 1. อายุ | * | - | - | * | - |
| 2. สถานภาพ | - | - | - | * | * |
| 3. ระดับการศึกษา | - | - | - | - | - |
| 4. อาชีพ | - | - | - | * | * |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | - | * | - | * | * |

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5.1** (ต่อ)

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ | พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดเสมอ | ซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น | บอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอางสกินฟู้ด | ไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น | เครื่องสำอางแบรนด์อื่นราคาถูกลงจะซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด | นึกถึงเครื่องสำอางสกินฟู้ดเป็นอันดับแรก |
| 1. อายุ | - | - | - | - | - | - |
| 2. สถานภาพ | - | - | * | - | - | * |
| 3. ระดับการศึกษา | - | - | * | - | - | - |
| 4. อาชีพ | - | - | - | - | - | * |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | * | - | - | - | - | - |

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

**ตารางที่ 5.2** แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ของการทดสอบ Pearson Correlation ระหว่างข้อมูลด้าน ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

| ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด | พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบาท/ครั้ง | ซื้อเครื่องสำอางจำนวนชิ้น/ครั้ง | เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง | เครื่องสำอางประเภทไหนที่นิยมซื้อ | บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | ซื้อเครื่องสำอางทุกครั้งตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด เสมอ | ซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น | บอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอางสกินฟู้ด เมื่อมีโอกาส | เครื่องสำอางแบรนด์อื่นนำเข้าจากเกาหลีจะยังไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น | เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลง จะซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดเท่านั้น | เมื่อนึกถึงเครื่องสำอางเกาหลีจะนึกถึง สกินฟู้ด เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ |
| 1. การโฆษณา | - | - | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| 2. การประชาสัมพันธ์ | - | - | * | * | * | * | * | * | - | * | - |
| 3. การตลาดทางตรง | - | - | * | * | * | * | * | * | * | * | - |
| 4. การส่งเสริมการขาย | - | - | * | * | * | * | * | * | - | * | * |
| 5. การขายโดยพนักงานขาย | - | - | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| 6. การตลาดโดยการบอกต่อ | * | - | * | * | * | * | * | * | - | * | * |
| 7. การจัดกิจกรรม | - | - | * | * | * | * | * | * | - | * | - |

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่สัมพันธ์กัน

**5.2 การอภิปรายผลการวิจัย**

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรส หย่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ สุรีรัตน์ รัตนมณี (2551) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนมากมีอายุ 21 - 30 ปีมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท

ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด แบ่งออกเป็น 7 ด้านดังนี้

1. การโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยการโฆษณาเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ผ่านทางนิตยสารดิฉัน รองลงมาคือ การโฆษณาแฝงผ่านทางซีดีหนังของซีรีย์เกาหลี และการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ของเสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดคือการสื่อสารข้อมูลโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเองมีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อและเป็นการเสนอข้อมูลที่มิใช่เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรงสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ สื่อสิงพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ นิตยสาร โปสเตอร์

2. การประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการให้ข้อมูลข่าวสารโดยบริษัทนำเข้าเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี รองลงมาคือ การให้สัมภาษณ์ของดาราเกาหลีที่ใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด และการให้สัมภาษณ์ถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ด โดยผู้จัดการฝ่ายขาย ผ่านสื่อมวลชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกิดความเข้าใจเพื่อสร้างภาพพจน์อันดีขององค์กรกับผู้บริโภคการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

3. การตลาดทางตรงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด กับข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตโดย www.skinfoodthailand รองลงมาคือ ข้อมูลแค็ตตาล็อคจาก shop ของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุลีกร เกษทอง (2553) เรื่อง “การรับรู้การสื่อสาร

ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุด การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทันที โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยาวกับผู้บริโภค สามารถยืดหยุ่นและควบคุมคุณภาพของข่าวได้ทำให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคสามารถแก้ไขปรับปรุงได้ตลอดเวลา

4. การส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับการให้ของแถม เช่น ลิปกรอส เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท รองลงมาคือ การแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลอง เช่น มาร์คหน้า สกินฟู้ด และการให้ส่วนลด 5% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุภพ สุวรรณ (2554) เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ LOREAL ในจังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการส่งเสริมการขายกันมากที่สุดคือการให้ของแถม และการได้ส่วนลดจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ LOREAL

5. การขายโดยพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานขายมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ว่าผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติ รองลงมาคือ พนักงานขายมีการเสนอและทดลองใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด เช่น อายไลเนอร์ ให้กับท่าน และพนักงานขายมีการสาธิตวิธีการใช้และการเก็บรักษาแบบถูกวิธีของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีรัตน์ รัตนมณี (2551) เรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยหลักที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศได้แก่ความปลอดภัยในการใช้และความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมทางธรรมชาติ

6. การตลาดโดยการบอกต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับการบอกต่อของลูกค้าที่เคยใช้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง สกินฟู้ด รองลงมาคือ การบอกต่อผ่านบล็อก ( Blogs) เครื่องสำอาง สกินฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิดา ฐิตะสุต (2553) เรื่อง “ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ” จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบปากต่อปากแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นการท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

7. การจัดกิจกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการออกงานแสดงสินค้าของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด รองลงมาคือ การจัดอีเว้นต์เพื่อโชว์และทดลองใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ โถวสกุล (2550) เรื่อง “การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม” จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด มีการรับรู้มากที่สุดในด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งปี มีการจัดงานแสดงสินค้าประจำจังหวัด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้บริโภค

1. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงินบาท/ครั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นจำนวนเงิน300 บาท/ครั้ง รองลงมาคือซื้อ 500 บาท/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุภพ สุวรรณ (2554) เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ LOREAL ในจังหวัดเชียงใหม่”จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายจำนวน 500-1,000 บาท ในการซื้อแต่ละครั้ง

2. โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนชิ้น/ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวน 1 ชิ้น/ครั้งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภามาส อินอ๊อด (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอีทูดี้เฮ้าส์จากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบ โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางอีทูดี้เฮ้าส์จะซื้อเครื่องสำอางจำนวน 1 ชิ้น ต่อครั้ง

3. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ส่วนใหญ่ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวรรยา ประเสริฐวงษ์ (2552) เรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”จากการศึกษาพบว่าโดยส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้า เพราะต้องการความทันสมัยตามความนิยมในกลุ่มเพื่อน

4. เครื่องสำอางประเภทไหนที่นิยมซื้อผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวรรยา ประเสริฐวงษ์ (2552) เรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ สกินฟู้ด ส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว/คนรัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีรัตน์ รัตนมณี (2551) เรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศคือตนเอง รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว

6. ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนใจแน่นอนหากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นนำเข้าจากประเทศเกาหลีจะยังไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่นและเมื่อนึกถึงเครื่องสำอางเกาหลี จะนึกถึงแบรนด์ สกินฟู้ด เป็นอันดับแรกเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของมีนา เชาวลิต (2537 : 150) กล่าวว่าผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้า (BrandAcceptance) คือ ตราสินค้าที่ดีมีคุณค่าก็จะเกิดการยอมรับจากผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสก็จะเลือกตราสินค้านี้ ความชอบในตราสินค้า (BrandPreference) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นชนิดเดียวกันการยืนยันในตราสินค้า (BrandInsistence) คือ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกันพบว่า

อายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งแตกต่างกันอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกันสถานภาพแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกันบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกันสถานภาพแตกต่างกันนึกถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นอันดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกันอาชีพแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับรายได้แตกต่างกันมีจำนวนชิ้นในการซื้อ/ครั้งที่แตกต่างกันระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ระดับรายได้ แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสุภามาส อินอ๊อด (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอีทูดี้เฮ้าส์จากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันจำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพและระดับรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อบาท/ครั้ง ซื้อเครื่องสำอางชิ้น/ครั้งเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางประเภทไหนที่นิยมซื้อ บุคคลทีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประเภทไหนที่นิยมซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เสมอซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้นบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด ไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่นเครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ราคาถูกลงจะซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เท่านั้น นึกถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นอันดับแรก มีความสำพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้รู้ถึงศักยภาพของตลาดหรือผู้บริโภค ทำให้เลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

**5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยพบว่า อายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรส หย่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งถือว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มหลัก ดังนั้นในการวางแผนการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด พร้อมทั้งสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อม

ทั้งวางแผนตามกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวนี้ และวางตำแหน่งเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด ให้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด แบ่งออกเป็น 7 ด้านดังนี้

1. การโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดโดยเฉพาะการโฆษณาเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ผ่านทางนิตยสารดิฉัน ดังนั้น บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายควรเน้นและให้ความสนใจกับการการโฆษณาใช้สื่อในการโฆษณาให้ลูกค้าประทับใจจดจำสินค้าได้ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด เช่นภาพสื่อโฆษณาที่มีภาพหญิงสาวเกาหลีกำลังใช้เครื่องสำอาง

2. การประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการให้ข้อมูลข่าวสารโดยบริษัทนำเข้าเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลีดังนั้น บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายควรเน้นและให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด ในการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ ควรเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

3. การตลาดทางตรงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตโดย www.skinfoodthailand ดังนั้น บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา ในเว็ปไซต์ควรมีรูปดารา/นักแสดงของประเทศเกาหลีหรือบุคคลที่ผู้บริโภครู้จักและยอมรับว่ามีผิวพรรณที่ดีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์

4. การส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับการให้ของแถม เช่น ลิปกรอส เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท ดังนั้น บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ควรจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาดูสินค้ามากขึ้นและมีโอกาสที่จะซื้อมากขึ้นด้วย จะเกิดการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น เพราะมีของแถมมาเป็นตัวชักจูงการแถมของเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้หลังซื้อเป็นเทคนิคอีกอย่างที่สร้างความประทับใจได้เพราะผู้บริโภคจะไม่ได้คาดหวังมาก่อนว่าจะได้ พอได้กลายมาเป็นผู้รับโดยไม่ตั้งใจผู้บริโภคก็จะรู้สึกดี

5. การขายโดยพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับพนักงานขายมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ว่าผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติ ดังนั้น บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ควรเน้นที่พนักงานขายให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินฟู้ด เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

6. การตลาดโดยการบอกต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก กับการบอกต่อของผู้บริโภคที่เคยใช้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง skin ดังนั้น บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ควรสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการบริการภายใน shop เครื่องสำอาง สกินฟู้ด เพื่อให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคที่เคยใช้

7. การจัดกิจกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการออกงานแสดงสินค้าของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ดังนั้น บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ควรจัดการออกงานแสดงสินค้าบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น และมีการจัดงานแสดงสินค้าในต่างจังหวัดและตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายของผู้บริโภคต่างจังหวัดและเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งที่ราคา 300 บาท และซื้อสินค้า 1 ชิ้น/ครั้งมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ ต้องการความทันสมัยตามกระแสนิยม ของเกาหลีเพราะผู้บริโภคคนไทยอยากสวยอยากขาวใสปิ๊งเหมือนดาราเกาหลีในซีรี่ย์ที่นำมาฉายตามฟรีทีวีและเมื่อมีกระแสคนไทยก็จะไหลไปตามกระแสกันตามปกติและอีกเหตุผลหนึ่งก็น่าจะเป็นเรื่องราคาของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่ไม่แพงจนเกินไปเหมือนแบรนด์ดังจากยุโรปพร้อมกับคุณภาพที่โป๊ะแล้วขาวใสได้จริงประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพราะปัจจุบันนี้ผู้บริโภครักสุขภาพจึงเน้นใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติ ซึ่งเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคคนไทย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง เพราะเป็นผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จึงต้องการความทันสมัยตามกระแสนิยม ของเกาหลี ดังนั้น บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ควรออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายและเหมาะสมกับผู้บริโภค และควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนใจแน่นอนหากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นนำเข้าจากประเทศเกาหลีจะยังไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่นและเมื่อนึกถึงเครื่องสำอางเกาหลี จะนึกถึงแบรนด์ สกินฟู้ด เป็นอันดับแรกเสมอดังนั้น บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ควรพิจารณาในเรื่องของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับผิวคนไทย เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อให้กับผู้บริโภค และสร้างความไว้วางใจในการซื้อในอนาคต

**5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต**

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายด้วย เพราะเพศชายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีอัตราการเติบโตมากขึ้นในปัจจุบันนี้

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากขึ้น และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ในการขาย

# บรรณานุกรม


กมลรัตน์ โถวสกุล. 2550. **การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กิตติ สิริพัลลภ. 2542. **วารสารบริหารธุรกิจการสร้างคุณค่าในตรายี่ห้อ.** กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.

กุลธิดา ฐิตะสุต. 2553. **ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เกล้ากมล สุริยันต์. 2554. **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชุลีกร เกษทอง . 2553. **การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดารา ทีปะทาน. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537. **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.

ธงชัย สันติวงษ์. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช.

ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ. 2544. **Strategic IMC กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.

นิยะดา ชุณหวงศ์. 2530. **พฤติกรรมสาสตร์ทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: บางกอกการพิมพ์.

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. 2554 : ออนไลน์

พัชรา เทพจันอัด. 2553. **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

# บรรณานุกรม (ต่อ)

พิมพา หิรัญกิตติ. 2552. **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

พิมล ศรีวิกรม. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มติชน. 2555. ออนไลน์.

มีนา เชาวลิต. 2537. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

วารินยา ลีลายุวัฒน์. 2543. **การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิวรรยา ประเสริฐวงษ์. 2552. **การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546ก. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

_____. 2546ข. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์

_____. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิมล์และไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

สราวุธ อนันตชาติ. 2550. **Integrated Marketing Communications Volume 2**. กรุงเทพฯ: บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สุรีรัตน์ รัตนมณี. 2551. **การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุภามาส อินอ๊อด. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอีทูดี้ เฮ้าส์จากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร.2551. **การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

# บรรณานุกรม (ต่อ)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุภพ สุวรรณ. 2554. **พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ LOREAL ในจังหวัดเชียงใหม่**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

# ภาคผนวก

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง**

**ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี**

---

แบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวน 5 หน้าแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรสาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

ส่วนที่ 3ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านทุกข้อมีค่าและเป็นประโยชน์มากต่อการวิเคราะห์ข้อมูลจึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

นางสาวปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์ รหัสนักศึกษา 115470502024-0

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตร YOUNG – MBA (การตลาด)

---

แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี

**ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**<u>คำชี้แจง</u>** กรุณาอ่านข้อความแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [ ] หน้าข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. อายุ

[ ] 1. 12-15 ปี [ ] 2.16-20 ปี [ ] 3. 21-25 ปี

[ ] 4. 26-30 ปี [ ] 5.31 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

[ ] 1. โสด [ ] 2. สมรส [ ] 3. หย่า/หม้าย

3. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย [ ] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

[ ] 3. อนุปริญญา/ปวส. [ ] 4. ปริญญาตรี [ ] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

[ ] 1. นักเรียน / นักศึกษา [ ] 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

[ ] 3. ธุรกิจส่วนตัว [ ] 4. พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] 5. อื่นๆโปรดระบุ……

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [ ] 2.10,001-20,000 บาท

[ ] 3. 20,001-30,000 บาท [ ] 4. มากกว่า 30,000 บาท

**ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด**

**<u>คำชี้แจง</u>** ทำเครื่องหมายถูก ( / ) ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คะแนน 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง,2=น้อย,1=น้อยที่สุด

| ข้อที่ | ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | การโฆษณา | | | | | |
| 1. | การโฆษณาเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ผ่านทางนิตยสารดิฉัน | | | | | |
| 2. | การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | | | | | |
| 3. | การโฆษณาแฝงผ่านทางซีดีหนังของซีรีย์เกาหลี | | | | | |
| | การประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| 4. | การให้สัมภาษณ์ของดาราเกาหลีที่ใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด | | | | | |
| 5. | การให้สัมภาษณ์ถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ด โดยผู้จัดการฝ่ายขาย ผ่านสื่อมวลชน | | | | | |

| ข้อที่ | ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | การประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| 6. | การให้ข้อมูลข่าวสาร โดยบริษัทนำเข้าเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี | | | | | |
| การตลาดทางตรง | | | | | | |
| 7. | ข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ต โดย www.skinfoodthailand | | | | | |
| 8. | ข้อมูลแค็ตตาล็อคจากshopของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | | | | | |
| | การส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 9. | การให้ของแถม เช่น ลิปกรอส เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท | | | | | |
| 10. | การแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลอง เช่น มาร์คหน้า สกินฟู้ด | | | | | |
| 11. | การให้ส่วนลด 5% สำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิก | | | | | |
| | การขายโดยพนักงานขาย | | | | | |
| 12. | พนักงานขายมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ว่าผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติ | | | | | |
| 13. | พนักงานขายมีการสาธิตวิธีการใช้และการเก็บรักษาแบบถูกวิธีของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | | | | | |
| 14. | พนักงานขายมีการเสนอและทดลองใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด เช่น อายไลเนอร์ ให้กับท่าน | | | | | |
| | การตลาดโดยการบอกต่อ | | | | | |
| 15. | การบอกต่อของลูกค้าที่เคยใช้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | | | | | |
| 16. | การบอกต่อผ่านบล็อก ( Blogs) เครื่องสำอาง สกินฟู้ด | | | | | |
| การจัดกิจกรรม | | | | | | |
| 17. | การออกงานแสดงสินค้าของเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | | | | | |
| 18. | การจัดอีเว้นต์เพื่อโชว์และทดลองใช้เครื่องสำอาง สกินฟู้ด | | | | | |

**ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของผู้บริโภค**

**<u>คำชี้แจง</u>** ทำเครื่องหมายถูก ( / ) ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของท่าน เป็นจำนวนเงิน……บาท/ครั้ง
2. โดยเฉลี่ยท่านซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดเป็นจำนวน……ชิ้น/ครั้ง
3. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดท่านให้ความสำคัญในระดับใดมากที่สุด

| ข้อที่ | เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม | | | | | |
| 2. | ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองอยากให้คนอื่นยกย่อง | | | | | |
| 3. | คาดหวังว่าใช้แล้วจะสวยเหมือนดาราเกาหลี | | | | | |
| 4. | เครื่องสำอาง สกินฟู้ด นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีคุณภาพดี | | | | | |

4. เครื่องสำอางสกินฟู้ด ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อท่านให้ความสำคัญในระดับใด

| ข้อที่ | ประเภทเครื่องสำอาง สกินฟู้ด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า | | | | | |
| 2. | ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) | | | | | |
| 3. | ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม | | | | | |
| 4. | ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย | | | | | |
| 5. | ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ | | | | | |

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของท่านท่านให้ความสำคัญในระดับใด

| ข้อที่ | บุคคลที่มีอิทธิพล | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | ตนเอง | | | | | |
| 2. | ครอบครัว/คนรัก | | | | | |
| 3. | เพื่อน | | | | | |
| 4. | ดารา/นักร้อง | | | | | |
| 5. | พนักงานขาย | | | | | |

6. ในการซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ สกินฟู้ด เสมอ
ตั้งใจซื้อเสมอ (_____)(_____)(_____)(_____)(_____) ไม่ตั้งใจซื้อเสมอ
5 4 3 2 1

7. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ สกินฟู้ด ต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น
ซื้อแน่นอน (_____)(_____)(_____)(_____)(_____) ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

8. ท่านจะบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอางแบรนด์สกินฟู้ด เมื่อมีโอกาส
บอกต่อแน่นอน (_____)(_____)(_____)(_____)(_____) ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

9. หากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นนำเข้าจากประเทศเกาหลีท่านจะยังไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น
ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน (_____)(_____)(_____)(_____)(_____) เปลี่ยนใจ
5 4 3 2 1

10. ถึงแม้เครื่องสำอางแบรนด์อื่นๆ ราคาถูกลง ท่านจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์สกินฟู้ดเท่านั้น
ซื้อแน่นอน (_____)(_____)(_____)(_____)(_____) ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

11. เมื่อท่านนึกถึงเครื่องสำอางเกาหลี ท่านจะนึกถึงแบรนด์สกินฟู้ดเป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจท่าน
นึกถึงแน่นอน (_____)(_____)(_____)(_____)(_____) ไม่นึกถึงแน่นอน
5 4 3 2 1

**********ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม**********

# ประวัติผู้เขียน


| | |
|---|---|
| **ชื่อ** | นางสาวปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์ |
| **วันเกิด** | 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2529 |
| **ที่อยู่** | 166 หมู่ 2 ตำบลเด่นใหญ่ อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท 17130 |
| **ประวัติการศึกษา** | ระดับปริญญาตรี |
| | พ.ศ. 2553 : คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด |
| | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี |
| **ประวัติการทำงาน** | พ.ศ. 2554 - พ.ศ. 2555 |
| | บริษัท แองโกลไทย จำกัด เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย |
| **E-mail** | kunnupop@hotmail.com |


มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี