

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า
จากต่างประเทศของเพศที่สาม

**FACTORS AFFECTING THE BUYING BEHAVIOR OF
TRANSGESTITES TOWARDS IMPORTED COSMETICS**



เนตรนพิศ ประทุม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า
จากต่างประเทศของเพศที่สาม

เนตรนพิศ ประทุม



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า
จากต่างประเทศของเพศที่สาม

Factors Affecting the Buying Behavior of Transvestites towards
Imported Cosmetics

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวเนตรนพิศ ประทุม

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นพวรรณ พจน์พิสุทธิพงศ์

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ดร.อนูวรรตน์ ศรีอุดม)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา รุ่งสม)

นพวรรณ

กรรมการ

(ดร.นพวรรณ พจน์พิสุทธิพงศ์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเนตรนพิศ ประทุม
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.นพวรรณ พจน์พิสุทธิพงศ์
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สามที่เป็นกะเทย และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่างคือ ผู้บริโภครวมเพศที่สามที่เป็นกะเทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ด้วยตนเอง จำนวนที่ซื้อ 1-2 ชิ้น ต่อครั้งต่อเดือน โดยมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท โดยซื้อจากเคาร์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมากที่สุดจากประเทศฝรั่งเศส อย่างไรก็ตามยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นยี่ห้อ สกินฟู้ด (Skin Food) จากประเทศเกาหลี

ผลสรุปการวิเคราะห์สมมุติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น การเลือกผู้จัดจำหน่าย และช่วงเวลาในการซื้อ

Independent Study Title	Factors Affecting the Buying Behavior of Transvestites towards Imported Cosmetics
Name-Surname	Miss Netnapis Prathum
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Dr. Nopphawan Photphisutthiphong
Academic Year	2011

ABSTRACT

This independent study explored whether the demographic characteristics of buyers and the marketing mix influenced the consumer's buying behavior of imported cosmetic products. The sample used in this study was 400 people who were transvestites in Bangkok. Primary data were collected by using questionnaire with convenience sampling method.

The data analysis showed that most of the respondents were aged between 20-29 years old, holding a Bachelor's Degree, worked in private sector, earned an income of 20,001-30,000 baht per month. Most of the respondents bought imported skin care product and they usually bought 1-2 pieces of imported cosmetic products per month. The respondent's expense on imported cosmetic product was less than 1,000 baht per buying. The respondents believed that imported cosmetics were safe and high in quality, and they would buy imported cosmetics from France. However, the most popular brand among respondents was Skin Food from South Korea.

The findings showed that demographic factors influenced the buying behavior of imported cosmetic products in all aspects: product selection, vendor selection, time of buying, and buying quantity, at 0.05 statistical significant level. Marketing Mix consists of product, price, place and promotion influenced the buying decision of imported product in the aspect of product selection at 0.05 statistical significant level. However, marketing mix did not have a significant impact on the vendor selection and time of buying.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.กฤติยา รุ่งสม กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้เสียดสเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษา และกราบขอบพระคุณ ดร.อนุวรรตน์ ศรีอุดม ประธานกรรมการ ที่ช่วยแนะนำพร้อมชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อแก้ไขให้เนื้อหาของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ จากสมาคมฟ้าสีรุ้ง และผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณเพื่อน ๆ IBY 53 ทุกคนที่มีส่วนช่วยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในเรื่องการเรียนและเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลาที่ได้มาทำการศึกษา ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจนำเข้าสู่เครื่องสำอางจากต่างประเทศ หรือผู้ประกอบการ ไทยที่มีแนวความคิดที่จะค้นคว้าวัตถุดิบเพื่อผลิตเครื่องสำอางเฉพาะกลุ่มเพศที่สาม ซึ่งปัจจุบันสังคมให้การยอมรับมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นเครื่องมือสนับสนุน เพื่อประกอบการตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการส่งเสริมการนำเข้าสินค้าระหว่างประเทศ และหากงานวิจัยนี้ มีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใดผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เนตรนพิศ ประทุม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ความหมายและคำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior)	9
2.3 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ (Model of buyer behavior.)	11
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด)	18
2.5 ข้อมูลการจัดลำดับเครื่องสำอางของนิตยสาร CLEO ประจำปี 2554	19
2.6 บทความเกี่ยวกับเพศที่สาม	21
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3. วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.2 ผลการวิเคราะห์	32
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	95
5.1 สรุปผลการวิจัย	95
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	98
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	100
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก	105
แบบสอบถาม	106
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	112
ประวัติผู้เขียน	113

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงตารางคำถาม 7 คำถาม ((6Ws และ 1) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	10
3.1 แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ในคำถามเกี่ยวกับ องค์ประกอบในพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งจำแนกออกตามส่วน ประสมทางการตลาด.....	30
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ.....	33
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ.....	34
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	34
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทเครื่องสำอาง.....	35
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	35
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	36
4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อ.....	37
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ.....	37
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อ.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมกรซื้อ ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ.....	38
4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมกรซื้อ สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ.....	39
4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมกรซื้อ การเลือกผู้จัดจำหน่าย.....	39
4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมกรซื้อ ตรายี่ห้อเครื่องสำอางที่ตัดสินใจซื้อ.....	40
4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมกรซื้อ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ.....	41
4.16 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านผลิตภัณฑ์.....	41
4.17 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านราคา.....	42
4.18 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	43
4.19 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ด้านส่งเสริมการตลาด.....	43
4.20 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) องค์ประกอบภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด.....	44
4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อกับ ด้านอายุ.....	45
4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อกับ ด้านอาชีพ.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านระดับการศึกษาการตัดสินใจซื้อ.....	49
4.24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย สินค้ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้.....	53
4.26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้า หรือองค์กร มาตรฐานอื่นในระดับสากล.....	56
4.27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย ตราหือของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป.....	58
4.28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สวยงามและทันสมัย.....	60
4.29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย สินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ.....	62
4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า.....	64
4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านราคา สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง.....	67
4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากล.....	70
4.33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือเว็บไซต์ของผู้จำหน่ายสินค้า.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป..... 75
4.35	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับด้านส่งเสริมการตลาด ร้านค้ามีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้า..... 78
4.36	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับด้านส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาสินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วารสารและในสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่สม่ำเสมอ 81
4.37	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับบริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้..... 83
4.38	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับบริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีส่วนลดราคาสินค้า ให้แก่ลูกค้าสมาชิก..... 86
4.39	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่ บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า จัดให้มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือของสมนาคุณสินค้า..... 89
4.40	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับบริษัทผู้นำเข้าหรือร้านค้าขายสินค้าชุดประหยัดที่รวมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกันทำให้มีราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น..... 91
4.41	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ..... 93
4.42	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ..... 94

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางไทย.....	2
1.2	กรอบแนวความคิด.....	6
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior).....	12



บทที่ 1

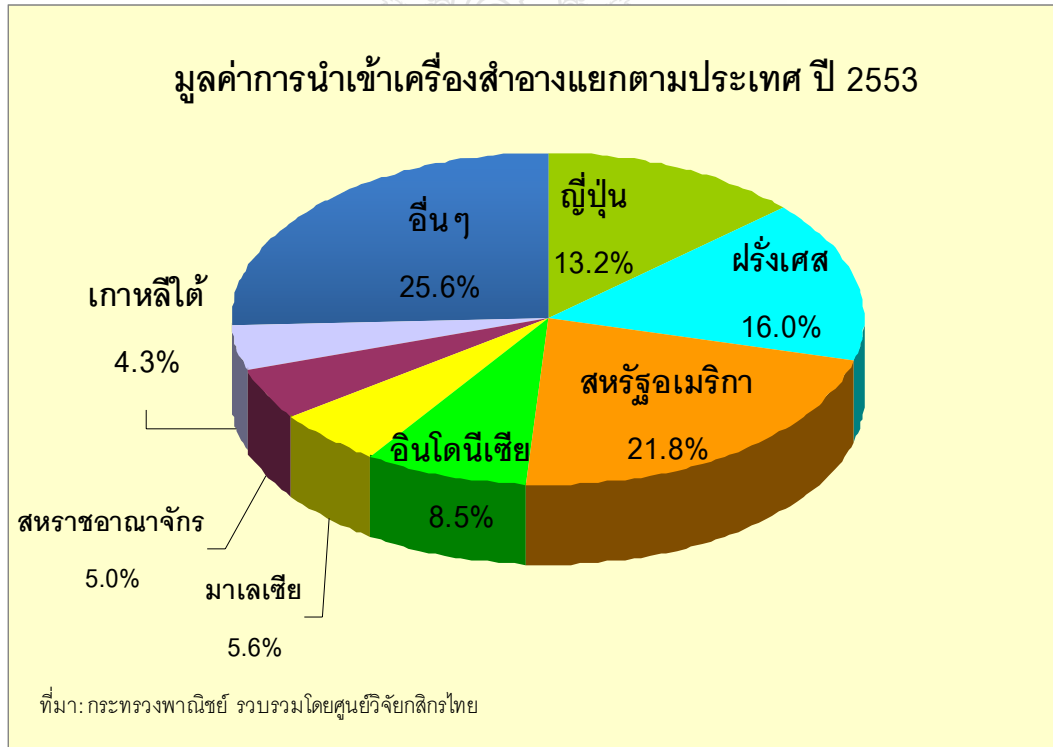
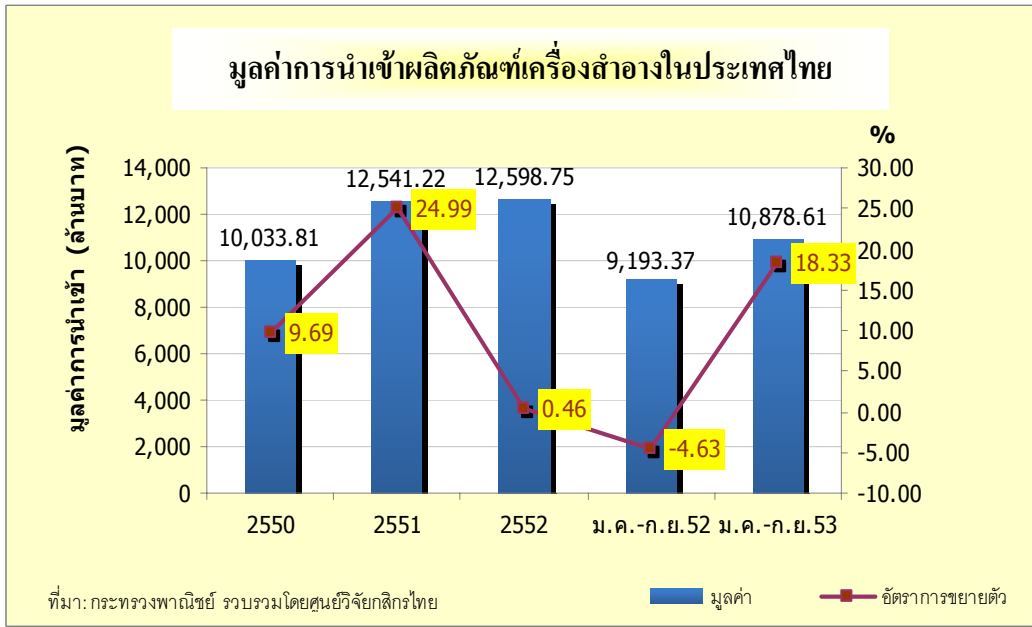
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเพศสตรีหรือเพศชายเท่านั้นยังรวมไปถึงกลุ่มเพศที่สามหรือที่เราเรียกว่า กะเทย ซึ่งพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพราะจะสังเกตได้ว่า ธุรกิจเครื่องสำอางมีจำแนกระหว่างเครื่องสำอางเฉพาะกลุ่มเพศผู้หญิง และเพศชาย ซึ่งนำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ การแข่งขันกันมากขึ้น จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทั้งเพศหญิง เพศชาย และกลุ่มเพศที่สาม ซึ่งนับวันจะมีเพิ่มมากขึ้น เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ ในปัจจุบันก็เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น โดยกลุ่มประเทศต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์ทางกระแสสังคม วัฒนธรรมเข้ามามีส่วนทำให้วัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่เด็กนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญกับบุคคลที่ตนเองชื่นชอบผู้ประกอบการจึงสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์โดยใช้นักกร้องนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นประเทศเกาหลี ประเทศญี่ปุ่นและกลุ่มโลกตะวันตกแถบอเมริกา ภาคพื้นยุโรป เครื่องสำอางนำเข้าจึงมีบทบาทที่สำคัญและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงเพิ่มขึ้น

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ปีที่ 16 ฉบับที่ 2980 วันที่ 5 พฤศจิกายน 2553) สถานการณ์ตลาดนำเข้าเครื่องสำอางในปี 2553 ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 3 ไตรมาสแรกคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 10,878.61 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.3 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของไทยยังคงเป็นสหรัฐอเมริกาซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.8 และฝรั่งเศส คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.0 ที่ยังคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ส่วนในแถบเอเชียอื่น ญี่ปุ่นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.2 และอินโดนีเซียคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.5 รวมถึงเกาหลีใต้ที่เป็นตลาดใหม่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.3 โดยผลิตภัณฑ์นำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิวพรรณ กลุ่มเครื่องสำอางที่ใช้กับผม และกลุ่มหัวน้ำหอมและน้ำหอม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.0, 11.2 และ 10.1

ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางทั้งหมด ซึ่งดังแผนภาพที่แสดงด้านล่างแบ่งเป็นมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยและแยกตามประเทศในปี 2553



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐมีการอ่อนค่าลง ส่งผลทำให้สินค้านำเข้ามีราคาถูกลงในสายตาของผู้นำเข้าทำให้ ผู้บริโภคมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยได้มาก รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพและความสุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ประกอบกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่เข้ามาตีตลาดระดับกลางและล่างที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงทำให้เครื่องสำอางทุกประเภทเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันทุกเพศทุกวัย

ในยุคโลกาภิวัตน์การเชื่อมโยงของการศึกษา ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สื่อต่าง ๆ ภาษา สังคม วัฒนธรรมจากต่างประเทศ สะดวกรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งไม่มีเพียงแค่ เพศหญิง เพศชาย หากแต่มีกลุ่มเพศที่สาม ซึ่งมีบทบาทและได้รับการยอมรับจากสังคมไทยมากขึ้น เนื่องจากเพศเหล่านี้กล้าแสดงออกและมีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความสามารถที่โดดเด่นเป็นพิเศษ คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่ายุคสมัยนี้กลุ่มเพศที่สามในสังคมไทย หลายคนมีอาชีพและหน้าที่การงานที่ดีเลิศ และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย โดยสังคมเปิดโอกาสให้กับ เรื่องของเพศที่สามมากขึ้นมีสื่อ ต่าง ๆ ให้ความสนใจและเปิดโอกาสให้ เขาและเธอเหล่านั้น อยู่ในสังคมร่วมกับคนเพศปกติได้อย่างไม่ ปิดบัง และเป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้จากที่เป็นข่าวดังเมื่อ บริษัท พี.ซี.แอร์ จำกัด สายการบินใหม่ของไทยได้สร้างความแปลกใหม่ในวงการสายการบินนานาชาติ ด้วยการเปิดโอกาส ให้สาวประเภทสองเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอย่างผู้หญิงทั่วไปได้สังคมไทยปัจจุบันมี ผู้ชายสวย ผู้หญิงหล่อแทบจะแยกไม่ออกว่าเขา หรือ เธอ เหล่านั้น เป็น ผู้หญิงแท้ หรือ ผู้ชายเทียม ซึ่ง กะเทยบางคนสวยกว่าผู้หญิงแท้ ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เพศที่สามจะเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ชอบแต่งตัว เป็นผู้นำแฟชั่น และดูแลตัวเองเป็นพิเศษ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มเพศที่สาม เนื่องจากกลุ่มเพศ ที่สาม ที่เป็นกะเทย ต้องดูแลผิวพรรณ รูปร่างหน้าตาเป็นพิเศษ เพื่อต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความมั่นใจ ให้ทัดเทียมหญิง ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาความสนใจในการศึกษาและอยากทราบปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ในแง่ของปัจจัยส่วนบุคคล ของเพศที่สาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ บุคลิกภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อสินค้า คุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมาน้อยเพียงใด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มเพศที่สามที่เป็นกะเทย
2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มเพศที่สามที่เป็นกะเทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การค้นคว้าอิสระศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มเพศที่สาม” ขอบเขตของประชากร คือ กลุ่มเพศที่สามที่เป็นกะเทย มีลักษณะท่าทางกิริยาล้ายเพศหญิง แต่งกายปกติเหมือนชายทั่วไปหรือคล้ายเพศหญิง ใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ หรือใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เครื่องสำอาง (Cosmetics) หมายถึง สิ่งปรุงแต่งรวมทั้งเครื่องหอมและสารหอมต่าง ๆ ซึ่งเป็นวัตถุสำหรับใช้ทา ถู นวด อบ ไล่ หยอด ฟัน โรยหรือกระทำด้วยวิธีอื่น ส่วนใดของร่างกายเพื่อส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ความสะอาด หรือรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงเครื่องแต่งตัวและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย ซึ่งกำหนดไว้ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศแล้วนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งเป็นสินค้าที่มีต้นกำเนิดมาจากต่างประเทศดังนั้นจึงทำให้มีต้นทุนค่า

ภาษีในการนำเข้าเพิ่มขึ้น ทำให้เครื่องสำอางมีราคาสูง โดยเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าชั้นนำ

เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น (Make Up) สิ่งที่ตกแต่งสีส้นบนใบหน้า ได้แก่ ลิปสติก บรัชออน อายแชร์โด อายไลเนอร์

เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) ครีมบำรุงผิวพรรณให้มีความชุ่มชื้น ป้องกันความแห้งกร้านและมลภาวะจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ครีมบำรุงผิวหน้า โลชั่น ครีมกันแดด

เครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม (Perfume) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอมที่ใช้ทา หรือฉีดพ่นบนร่างกาย ได้แก่ โลชั่นน้ำหอม หัวน้ำหอม

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศโดยคำนึงถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด การเลือกตราสินค้ายี่ห้อใด การเลือกผู้จำหน่ายหรือประเทศที่ผลิต ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประกอบด้วย 3 ประเภทคือ เครื่องสำอางตกแต่งสีส้น (Make up) เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) และ เครื่องสำอางประเภทน้ำหอม (Perfume)

ราคา (Price) หมายถึง ราคาของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่ผู้บริโภคต้องประเมินผลด้านความคุ้มค่าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อและชำระเงินด้วยราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

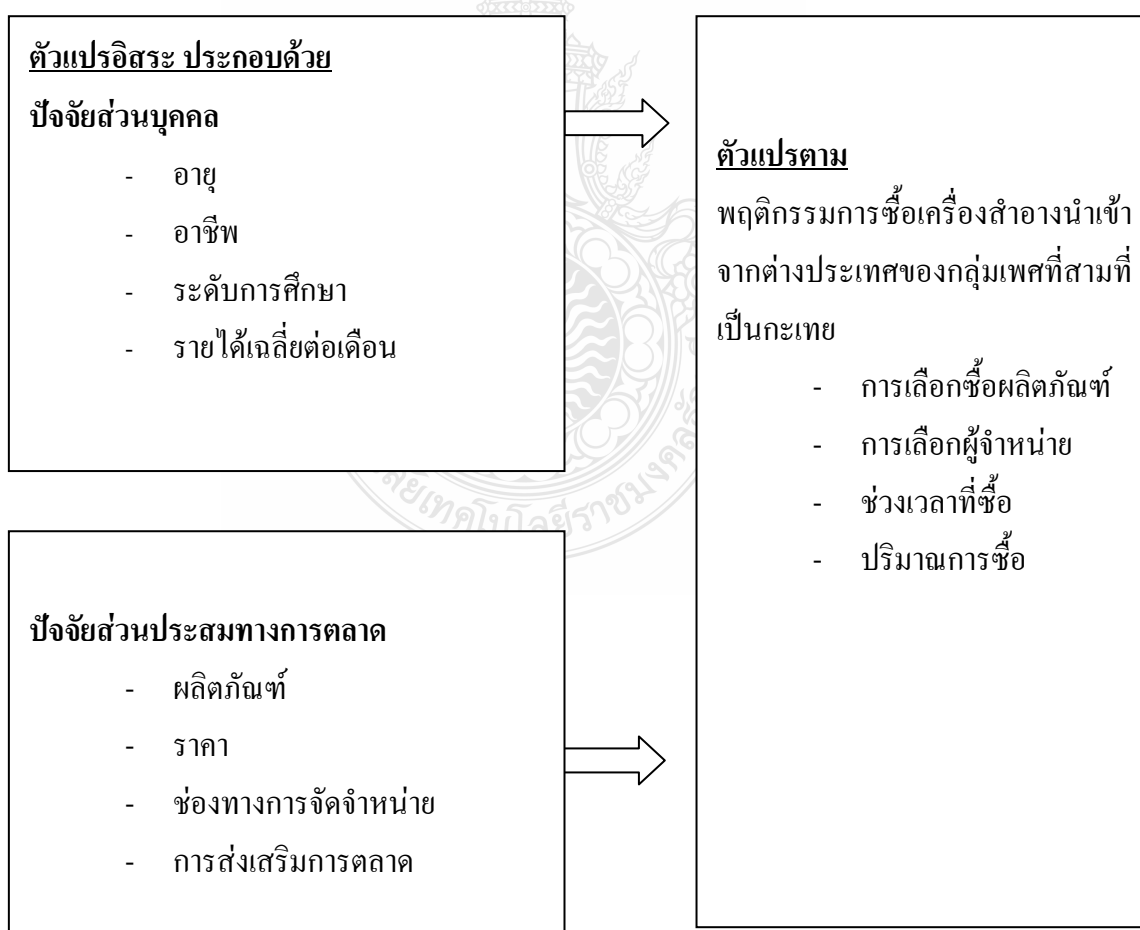
ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มเพศที่สาม สามารถค้นหา ศึกษาข้อมูล และเลือกซื้อสินค้าด้วยการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพื่อเป็นการสนับสนุนพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริม และสนับสนุนกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตรายี่ห้อ คุณสมบัติเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาโดยฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อ และการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล

เพศที่สามที่เป็นกะเทย (Transvestite) หมายถึง บุคคลที่รู้ตนเองว่าเป็นเพศใดแต่มีความพอใจในเพศเดียวกันกับตนเอง ซึ่งลักษณะกายวิภาคยังปกติแต่มีความเบี่ยงเบนทางเพศ ชายที่มีจิตใจและแต่งกาย มีลักษณะใกล้เคียงเพศหญิง

กะเทย ทางสังคม หมายถึง ผู้ที่มีจิตใจเบี่ยงเบนไปจากเพศที่เป็นอยู่ ของตนเอง หรือมีเพศในจิตใจ และ พฤติกรรม แตกต่างผิดไปจากเพศในร่างกาย เป็น ความผิดปกติของบุคคลที่ผิดเพศ และมุ่งหวังพัฒนาตนให้เป็นมนุษย์ และเพื่อที่จะทำให้เผ่าพันธุ์เดิมของตัวเองดำรงอยู่ได้ จึงต้องสร้างค่าน่าเชื่อถือของตัวเองเพื่อลดอคติทางวัฒนธรรม คำว่ากะเทยในบางครั้งจะใช้คำเรียกว่า "เลดี้บอย" หรือ "เพศที่สาม" หากบุคคลเพศชายที่แต่งตัวเป็นเพศหญิงในการแสดงในภาษาอังกฤษส่วนมากจะเรียก แดร์ควีน (drag queen) และสำหรับในการแสดงละครคาบูกิของประเทศญี่ปุ่นที่ห้ามผู้หญิงแสดง จะให้ผู้ชายแต่งตัวเป็นผู้หญิงแสดงแทน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของเพศที่สามที่อยู่ในวัยเริ่มทำงาน มีอาชีพและงานประจำทำ มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง สามารถตอบสนองความต้องการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบการตัดสินใจการนำเข้าเครื่องสำอาง

2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มเพศที่สาม เพื่อผู้ประกอบการเครื่องสำอางนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนขยายฐานผู้บริโภคที่เป็นเพศที่สามนำไปพัฒนาปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือผลิตเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มเพศที่สาม โดยเฉพาะ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเพศที่สามและเป็นการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มเพศที่สามเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ได้มีการศึกษางานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ความหมายและคำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดลำดับเครื่องสำอางของนิตยสาร CLEO ประจำปี 2554
- 2.6 บทบาทที่เกี่ยวข้องกับเพศที่สาม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.ความหมายและคำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันการบริโภคสินค้าและบริการนับว่าเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนในสังคมไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนประเทศใด เชื้อชาติ ศาสนาที่แตกต่างกันก็มีการบริโภคกันเป็นประจำทุกวัน ซึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการครอบคลุมตั้งแต่ราคาไม่ก็บาท จนถึงราคาที่แพงมากซึ่งมีหลากหลายชนิดไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่จำเป็น ปัจจัยสี่ อาทิ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค หรือแม้แต่สินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ การบริโภคจึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์เรานั้นเพื่อการศึกษาค้นคว้าและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้นิยามและให้ความหมายซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550 : 13) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ซูซีย์ สมิททิงเกอร์ (2553:6) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของตน

Schiffman and Kanuk (1994 :7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า

Roger D.Blackwell และคณะ (2001:6) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย ซึ่งประกอบด้วย การได้รับมา ซึ่งกิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ (Obtaining) การบริโภค (Consuming) และการขจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) อ้างถึงใน อุดุลย์-คลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6)

คำจำกัดความและความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นผู้ศึกษาพอจะสรุปเพื่อใช้ในการอ้างอิง สนับสนุนให้สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเพศที่สามที่เป็นกะเทย ที่มีความต้องการเครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและเสริมบุคลิกภาพให้ตนเป็นที่ยอมรับในสังคม โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อต้องผ่านกระบวนการ ค้นหาศึกษาข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2536 : 10) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาค้นหาเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและคำตอบ จะช่วยให้การบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ช่วยให้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6Ws และ 1H คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os อธิบายให้สอดคล้องงานวิจัย

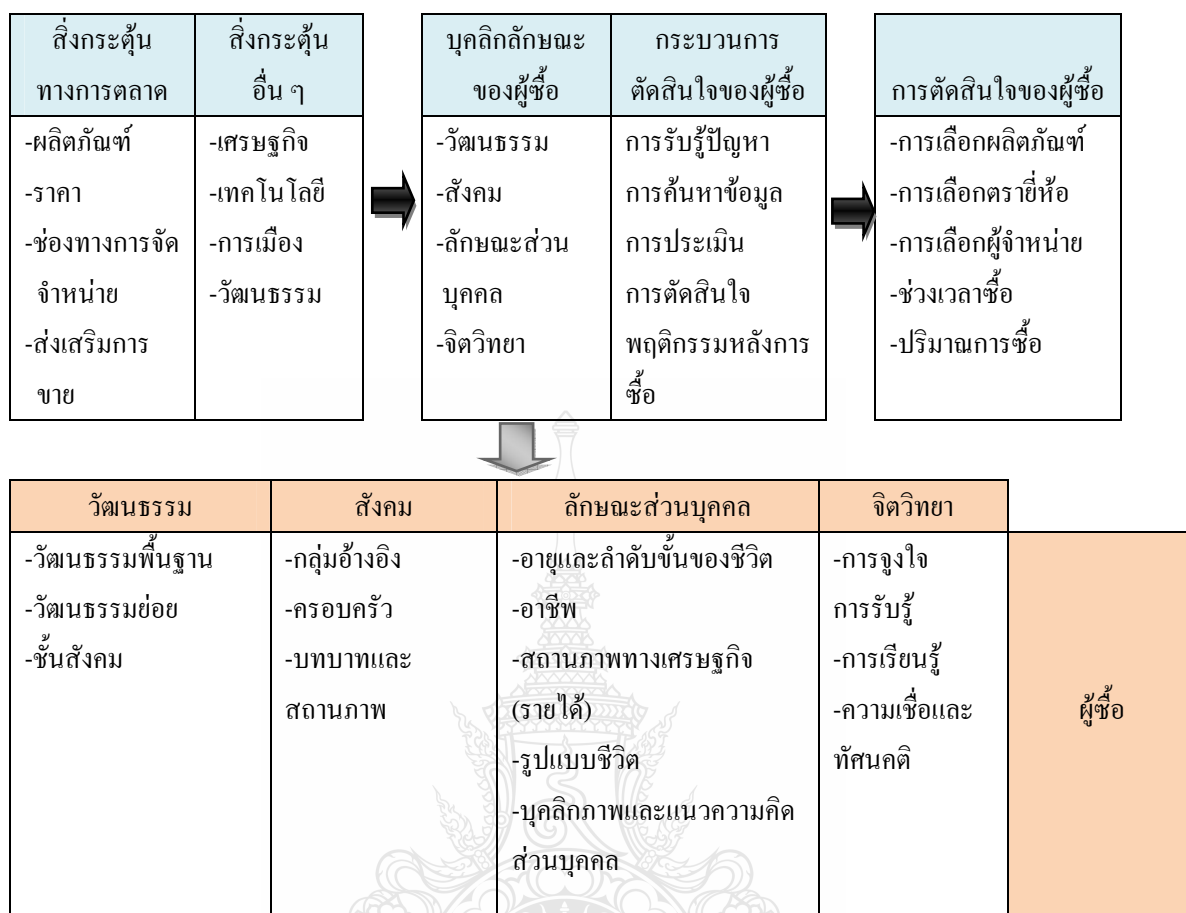
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	คำอธิบายสอดคล้องกับงานวิจัย
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	เพศที่สามที่เคยใช้เครื่องสำอางและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)	เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ 1) ประเภทตกแต่งสีสัน 2) ประเภทบำรุงผิวพรรณ 3) ประเภทน้ำหอม -สินค้ามีคุณภาพ และเชื่อถือ -ได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา หรือองค์กรมาตรฐานอื่นในระดับสากล -ตราหมีหมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ -เพื่อเพิ่มความมั่นใจเสริมบุคลิกภาพของตน -เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง -ตามกระแสความนิยม -เพราะอาชีพหน้าที่การงาน
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying)	องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้อิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	ใครมีส่วนร่วมและมีอิทธิพลในพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ -ตัดสินใจด้วยตนเอง -เพื่อนฝูง -ครอบครัว -พนักงานขาย -ฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียงการโฆษณา

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	คำอธิบายสอดคล้องกับงานวิจัย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	-ทุก ๆ สัปดาห์ -ทุก ๆ กลางเดือน -ตามช่วงเวลาที่มิโปรโมชันของสินค้า -ช่วงที่มีสินค้าใหม่ออกวางจำหน่าย
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ	-เคาร์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า -ร้านเฉพาะรายี่ห้อ -ร้านขายยาเครื่องสำอางตามสถานที่ทั่วไป -ซื้อผ่านทาง Internet (E-Business)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ 2) การค้นหาหรือความต้องการ 3) การประเมินผลพฤติกรรม 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	การรับรู้ผ่านสื่อ เพื่อนแนะนำ ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีการทดสอบหรือสอบถามตามเคาร์เตอร์เครื่องสำอาง เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ และผลจากการใช้สินค้าถ้าเกิดความพึงพอใจสามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังก็กลับมาซื้อซ้ำ

2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (model of buyer behavior)

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ของฟิลลิป คอตเลอร์ ซึ่งเป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับและใช้ในการอ้างอิงมากที่สุดในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตราสินค้า หรือบริการ เนื่องจากเข้าใจง่ายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้และอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ และผลของการตัดสินใจแบบจำลองดังกล่าวแสดงและอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในและปัจจัยส่วนบุคคลได้อย่างเข้าใจง่ายและสมบูรณ์ ตามภาพแสดงกรอบแนวคิดตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior)

ที่มา : Philip Kotler, 1996จาก Marketing Management (หน้า 172)

เพื่อการศึกษาและสรุปรายละเอียดในการอธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ให้เกิดความชัดเจนดังนี้

2.3.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจซึ่งสามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าและบริการ ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือความคิดเห็น อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะต้องสนใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation : PR)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

2.3.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

เศรษฐกิจ เป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศหากเศรษฐกิจค่าเงินบาทแข็งค่าทำให้การนำเข้าเครื่องสำอางที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศก็ทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่ราคาถูก ซึ่งส่งผลให้การบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นและอำนาจในการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นทำให้การทำธุรกิจระหว่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

เทคโนโลยี เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเทคโนโลยีที่ทันสมัย หากบริษัท หรือผู้ผลิตเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ใช้เครื่องมือที่ทันสมัย นานาทำให้เครื่องสำอางมีอนุที่เล็ก ซึมซาบเข้าสู่ผิวพรรณได้ง่ายและรวดเร็วกว่าการผลิตด้วยเครื่องมือธรรมดา ก็เป็นการกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ

การเมือง เป็นปัจจัยที่ทำให้การกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการหากมีการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล และอีกประการหนึ่ง หากการบริหารการเมืองไม่มีความเสถียรภาพก็ทำให้มีผลทำให้เกิดผลกระทบต่อการใช้จ่ายทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายหรือบริโภคของผู้บริโภคก็ลดน้อยลง เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศก็จะมีผลกระทบต่อธุรกิจการนำเข้า-ส่งออก

2.3.3 บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมที่เป็นหลักพื้นฐาน (Core Culture) และอนุวัฒนธรรม (Subculture)

วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค การได้รับอิทธิพลของค่านิยม (values), การรับรู้ (perceptions), ความชอบ (preferences) และพฤติกรรม (behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น โรงเรียน เป็นต้น

วัฒนธรรมย่อย หรืออนุวัฒนธรรม (Subculture) วัฒนธรรมแต่ละเชื้อชาติย่อมมีความแตกต่างกันซึ่งจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ เช่น เชื้อชาติ สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ และ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ ปัจจุบันกลุ่มเพศที่สาม มีกระจายในทุกพื้นที่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้ให้ความสำคัญในเรื่องของการเพิ่มบุคลิกภาพและลักษณะท่าทาง การวางตัวและการแต่งกาย การเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณ และเสริมความงาม เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองเพื่อจะได้ทัดเทียมกับเพศหญิงมากขึ้น

วัฒนธรรมแต่ละประเทศแต่ละพื้นที่หรือแม้แต่ประเทศเดียวกันยังมีวัฒนธรรมที่สืบทอดปฏิบัติกันมาจากรุ่นสู่รุ่นยังมีความแตกต่างกันออกไป จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เติบโตมาจากแต่ละสถานที่แต่ละท้องถิ่นย่อมมีความแตกต่างกันออกไป กลุ่มเพศที่สามที่เติบโตในวัฒนธรรมชาวพุทธเรา ก็จะมีลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอากาศ ลักษณะของผิวกลุ่มเอเชีย ซึ่งต้องมีความแตกต่างหรือเหมือนกับกลุ่มเพศที่สามที่อยู่อเมริกาเพราะสภาพอากาศ สิ่งแวดล้อม การดำเนินชีวิตที่อาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอาจจะแตกต่างกัน หรือคล้ายคลึงกัน

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) สังคมปัจจุบันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นกะเทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น กลุ่มบุคคลอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานภาพในสังคม (Role and Status)

เนื่องจากปัจจุบันมนุษย์เราไม่สามารถที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสังคมโดดเดี่ยว ซึ่งจะต้องมีการพบปะพูดคุย ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน แม้ว่าแต่ละบุคคลจะมีบทบาทหรือหน้าที่ที่แตกต่างกันในสังคม แต่ก็จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหาปัจจัยในการดำรงชีวิตอยู่เพื่อให้ได้มาซึ่งความอยู่รอด ซึ่งไม่เพียงแต่ปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องการในสังคม แต่ต้องการการยอมรับทางสังคม เช่น กลุ่มเพศที่สามที่เป็นกะเทย ที่อยู่ในสังคม ต้องการให้คนในสังคมยอมรับตนเองและปฏิบัติกับตนเสมือนว่าเป็นเพศหญิง จึงทำให้กลุ่มเพศที่สามที่เป็นกะเทย ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จึงเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมของกลุ่มเพศที่สามมากยิ่งขึ้น เพราะด้วยคุณภาพและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าและทันสมัยกว่าสินค้าภายในประเทศ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) อิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Believe and Attitudes) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคกลุ่มเพศที่สามที่เป็นกะเทยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านราคา คุณภาพ การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เขาชื่นชอบ ผ่านสื่อต่าง ๆ ก็จะส่งผลกระทบต่อทางด้านจิตวิทยา กระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการอยากจะทำซื้อเครื่องสำอางเหล่านั้นมาใช้ ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพศใดก็ตามต้องให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางต้องมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะด้านคุณภาพ ชื่อเสียงตราหือที่เป็นที่รู้จัก ราคา แหล่งจำหน่าย หรือการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ จึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยอื่น ๆ จึงมีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมาวิเคราะห์ประกอบการศึกษา ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นพฤติกรรมของตัวบุคคลหนึ่งบุคคลใดในเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งเกิดมาจากการตัดสินใจของบุคคลคนนั้นอันเกิดจากเหตุผลโดยส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล เป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคลผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป เช่น

เป็นคนละเอียดอ่อน สุขุม นิ่งเงียบ คนเปิดเผย คนมีความคิด สร้างสรรค์ หรือเป็นคนมีระเบียบ เป็นต้น บุคคลที่มีบุคลิกต่างกันเหล่านี้จะมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน เช่น น้องปอยเป็นคนที่มีความคิด สร้างสรรค์มักจะชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะที่น้องม้าเป็นคนละเอียดรอบคอบถี่ถ้วน พอใจสินค้าที่รู้จักคืออยู่แล้วว่ามีคุณภาพดีและมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่เคยใช้ ธุรกิจด้าน เครื่องสำอาง ฝ่ายการตลาดจะต้องพยายามค้นหาบุคลิกของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุง หรือสื่อโฆษณาให้สื่อตรงตามบุคลิกของผู้บริโภคให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด เช่น ธุรกิจ เครื่องสำอางที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของผู้ใช้ที่จะส่งผลกระทบต่อคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น ผู้นำเข้าเครื่องสำอางต่างประเทศจะต้องศึกษาผู้บริโภคที่เป็นเพศที่สามที่เป็นกะเทย ว่ามีบุคลิก เป็นอย่างไร เป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ ร่าเริง เปิดเผยและมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ดังนั้นนักการ ตลาดจึงต้องพยายาม ให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในตัวสินค้าและปรากฏในชิ้นงานโฆษณาด้วยเพื่อ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเพศที่สามที่มีลักษณะดังกล่าว บ่งบอกว่าเป็นตัวตนของตัวเอง ทำให้ พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่โฆษณาดังกล่าวเกิดขึ้น

2.3.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การรับรู้ปัญหา เป็นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเป็นขั้นเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นกับความรู้สึกปรารถนา ผู้บริโภคจะมีความ ตื่นตัวหากมีปัจจัยจูงใจในหลาย ๆ ด้านมากกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้านั้น ๆ เช่น การใช้ฟรีเซนต์เซอร์ที่มีรูปร่าง หน้าตาขาวใส ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทำให้ผู้บริโภคที่มีปัญหาด้าน ผิวหน้าไม่ขาวใส มีสิ่วฝ้า หน้าไม่เรียบเนียน เกิดความตื่นตัว ต้องการได้เครื่องสำอางนั้นมาเพื่อลด ปัญหาที่เป็นอยู่ ณ เวลานั้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง

การค้นหาข้อมูล เป็นการสืบเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของตน ซึ่ง เวลานั้นตนมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่มีความต้องการเพื่อสนองความต้องการ ของตนได้มากน้อยแค่ไหน หากมีประสบการณ์ การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ก็ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก อินเทอร์เน็ต สอบถามจากเพื่อนหรือคนที่รู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวเพื่อเป็นการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ

การประเมินผลทางเลือก เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อซึ่งมีการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละ ยี่ห้อว่ามีความเหมือน แตกต่าง ด้านคุณภาพ ด้านต่างๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ว่าเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศยี่ห้อใดที่ตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาจุดบกพร่องของตนได้ดีที่สุด จึงจะ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ นั้น ๆ

การตัดสินใจ ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อไหน มีคุณภาพอย่างไร จะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังรายละเอียดข้างต้นและผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากแหล่งใด ด้วยวิธีใด เมื่อใด ปริมาณมากน้อยแค่ไหน

พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ นั้นมาใช้มีความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการ หลังจากการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อที่ตัดสินใจซื้อแล้วเป็นอย่างไร ตอบสนองกับความต้องการได้มากน้อยแค่ไหนกับสิ่งที่คาดหวัง การให้บริการของพนักงานขายเป็นอย่างไร เป็นผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หากเครื่องสำอางยี่ห้อดังกล่าวสามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาผู้บริโภคได้ดี

2.3.5 การตัดสินใจของผู้ซื้อ

การเลือกผลิตภัณฑ์ เป็นการเลือกสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในขณะนั้น เช่น ต้องการเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทตกแต่สีส้น เพื่อเสริมบุคลิกภาพในงานให้โดดเด่นด้วยลิปติกสีแดง ผู้บริโภคก็ต้องสนใจและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ หรือ ผู้บริโภคกลุ่มเพศที่สามต้องการให้ผิวหนังที่ คุ่ออ่อนนุ่มก็ต้องเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและตอบสนองความต้องการ

การเลือกตรายี่ห้อ เช่น ลิปติกสีแดงที่ผู้บริโภคต้องการซื้อนั้นต้องใช้ยี่ห้อที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ยี่ห้อใดที่จะมีคุณภาพดีเหมาะสมและคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจด้วยการเปรียบเทียบหลายยี่ห้อ หรืออาจจะมีการประสบการณ์ว่าซื้อยี่ห้อที่อยู่ก็จะเลือกยี่ห้อนั้น ได้โดยการมีประสบการณ์ในการใช้ประจำอยู่แล้ว ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ไม่ดีในการใช้สินค้าของยี่ห้อใดแล้ว มองว่าตรายี่ห้ออื่น ๆ สินค้าอื่น ๆ ก็ไม่มีคุณภาพเช่นกัน

การเลือกผู้จำหน่าย บริษัท ห้างร้าน หรือตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า หรือการได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ มีการผลิตที่ทันสมัย นำเข้าจากประเทศที่มีชื่อเสียงด้านวัตถุดิบที่ได้คุณภาพจึงเป็นกิจกรรมอีกส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ หรือผู้ผลิตภักซ์นั้น ๆ

ช่วงเวลาซื้อ ช่วงระยะเวลาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าดังกล่าวในช่วงระยะเวลาใด ซึ่งมีเหตุผลสนับสนุนในช่วงเวลานั้น ๆ ทั้งนี้ อาจจะเป็นส่วนที่ช่วยให้ผู้บริโภค มีความพึงพอใจหรือเกิดความพอใจในการซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศช่วง โปรโมชัน ช่วงที่มีสินค้าทดลองมอบให้สำหรับลูกค้าสมาชิก หรือสินค้าตัวใหม่ออกวางจำหน่ายซึ่งจะมีส่วนลดพิเศษสำหรับช่วงเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

ปริมาณการซื้อ ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ณ เวลานั้นเพื่อจุดประสงค์ใด หรือเป็นพฤติกรรมปกติของการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล เช่น การซื้อเป็นชุดเครื่องสำอาง ซึ่งจะราคาจะถูกกว่าการซื้อแบบที่ละชิ้น หรือ ช่วงโปรโมชั่น ซื้อ 2 แถม 1 ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการมากที่สุด

2.4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดมีผู้ได้ให้นิยามความหมายเป็นจำนวนมากเพื่อประกอบการจัดทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอยกตัวอย่างเป็นบางส่วนเพื่อใช้ในการอ้างอิง Kotler (1996) Marketing Management ได้กล่าวและให้ความสำคัญกับทางการตลาด โดยนักการตลาดจะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยหลักกลยุทธ์ทางการตลาดในการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อการพัฒนาในการตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย (อ้างถึงใน วิมลศรี แสนสุข และคณะ, 2551)

Michael J. Etzel and Others (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2541 : 5) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดคือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจ ออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคาส่งเสริมการขาย และจัดจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 :53-55) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด (Marketing) หมายถึงกระบวนการวางแผน (Planning) และการบริการแนวความคิดการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์

จากนิยามความหมายข้างต้นผู้ศึกษาพอจะสรุปได้ดังนี้ การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมในการจัดหาสินค้าหรือบริการ การจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ การวางแผนโดยใช้การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุ

วัตถุประสงค์ของความ ต้องการซึ่งเป็นกระบวนการตามระบบที่ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการอ้างอิงกลยุทธ์ที่จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งขั้นในตลาดยี่งปัจจุบันเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสามารถนำไปปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

2.5. ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดลำดับเครื่องสำอางของนิตยสาร CLEO ประจำปี 2554

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าและนำผลสรุปการจัดลำดับความนิยมของเครื่องสำอางซึ่ง โดยส่วนมากเป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยนิตยสาร CLEO ฉบับที่ 117 ประจำเดือน ตุลาคม 2554 (The CLEO Beauty Hall of Fame 2011 : 257-314) ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปรายละเอียด เครื่องสำอางที่ถูกจัดอันดับโดยทีมผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม โดยนิตยสาร CLEO ดังนี้

- | | | | |
|----|--------------|-------------------|----------------------------------|
| 1. | คุณสุพิชา | สอนคำริห์ | บรรณาธิการ นิตยสารคลีโอ |
| 2. | คุณทัศนีย์ | สิริเสศประเสริฐ | รองบรรณาธิการนิตยสารคลีโอ |
| 3. | คุณจุฑารัตน์ | สุวรรณสิทธิ์ | ซีเนียร์ไรท์เตอร์ |
| 4. | คุณคุณกร | รังษิสิงห์พิพัฒน์ | เมคอัพ อาร์ติสท์ Wedding squared |
| 5. | คุณมนัญชยา | กุหะสุวรรณ | เมคอัพ อาร์ติสท์ |
| 6. | คุณฟลุค | ชูสุวรรณ | บล็อกเกอร์จาก always fluke |
| 7. | คุณศักรัช | เปี่ยมวรรณท์ | บล็อกเกอร์จาก pupesosweet |

ผู้ศึกษาได้สรุปและนำเสนอบางส่วนของ การจัดลำดับตราหือของเครื่องสำอางที่ได้รับ ความนิยมโดยนิตยสาร CLEO ในรอบปี 2554 เพื่อให้สอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ซึ่งแบ่ง ประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.5.1. เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น (Make Up)

- เมจิกคอลลี คูล ลีควิก พาวเดอร์แป้งจาก M.A.C
- บลัชเชอร์แต้มสีส้นบนแก้มใส ๆ จาก Etude House
- สัตตาร์ ลิปสติค สี Jubilee Sheer จาก Redearth
- ลิป กลอส เจบี คิวินเตอร์คิท สมูทติ้ง กลอสปาล์ม จาก Givenchy
- ลองแวร์ ครีม แซโดว์ จาก Bobbi Brown
- ชุปเปอร์ เรสคิว แอนติออกซิแดนท์ ไนท์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์ จาก Clinique
- คีออร์ นู้ด แนเซอร์ส โกลว์ ไฮเดรตติ้ง เมคอัพ จาก Dior
- อีปโนส พรีเมเชียส เซลล์สแมกนิไฟด์ วอลุ่ม ครีม มาสคาร่า จาก Lancome
- อี็กซ์ตรีม บรัช เพน อายไลเนอร์ จาก The Face Shop

2.5.2. เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care)

- ทูม ไวท์ อินสแตนท์ ไบรท์เทนเนอร์ SPF 30 PA+++ จาก ZA
- เฟรชเชล ไวท์ ซีเคิลียร์ โซพ จาก kanebo
- เพียวตี้ เอจ-ดีไฮยอิ่งอัลตรา เฟิร์ม แอนด์ลิฟท์ ครีม จาก Jurlique
- เดอะ ลิฟท์ติ้ง อินเทนส์ซิฟายเออร์ จาก La mer
- สกิน วิโว นูย์ท์โอเวอร์ไนท์ รีเวอร์ซีฟแอนตี้ เอจจิ้ง แคร้ จาก Biotherm
- เซปป์ิง เฟเซียด ลิฟท์ ลิโป เครน เซรั่ม จาก Clarins
- เอคิวเอ็มดับบลิว รีแพร์ โลชั่น จาก Cosme Decorte
- ผิวเจอร์ โซลูชั่น แอลเอ็กซ์ โททัล รีเจนอเรติงครีม จาก Shiseido
- สกิน ซิกเนเจอร์ จาก SK II
- แคปเจอร์ โททัล เนอเซอร์ริง ริช ครีม จาก Dior
- อินฟินิตี้ ครีม เอ็กเซลเลนซ์ จาก Kose

2.5.3. เครื่องสำอางประเภทน้ำหอมหรือหัวน้ำหอม (Perfume)

- เดลี่ โอโซ เฟรส จาก Marc Jacobs
- ซาแนล นัมเบอร์ 5 จาก Chanel
- เซนซาส นู้ด จาก Estee Lauder
- เอลี ซาบ เลอ ปาร์ฟง จาก Elie Saab
- เทรเซอร์ มิดไนท์ โรส จาก Loncome
- เอ็ง จาร์แดง ซูร์ เอล ตัวท์ จาก Hermes
- ทาจ ซันเซ็ต จาก Escada
- เลาวด์ จาก Tommy Hilfiger
- เลิฟ จาก Chloe
- กลาเมอร์ จาก Moschino
- แอดดิก ทูไลฟ์ จาก Dior
- เลกาซี จาก Coach
- ไวท์ มัสก์ สปอร์ต จาก The Face Shop

2.6 บทควม บทควมที่เกี่ยวข้องกับเพศที่สาม

เมื่อโลกแห่งกาลเวลา ได้หมุนรอบปีสู่ พ.ศ. 2550 ดูเสมือนว่า สังคมไทยมีทัศนคติเปิดกว้างมากขึ้น ทั้งขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี จากต่างชาติ ที่แพร่เข้ามาสู่ประเทศไทย ทั้งนี้ ไม่เว้นแม้แต่ กลุ่มคน “เพศที่สาม” ที่เคยอยู่อย่างหลบ ๆ ซ่อน ๆ ปิดบังซ่อนเร้น ก็ได้เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของตนให้สังคมชาวโลกได้มองเห็นและยอมรับให้เข้ามาในสังคมอย่างเปิดเผยอย่างปกติคนธรรมดาทั่วไป

ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ทรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด ได้กล่าวว่าปัจจุบันตลาดเพศที่สามในเมืองไทย มีจำนวนผู้ชายที่อยากเป็นผู้หญิงเติบโตสูงกว่าหญิงที่อยากเป็นชาย ประมาณ 70-80% ทั้งนี้เพราะสาวประเภทสองมีลักษณะทางกายภาพเป็นผู้ชาย ทำให้มีความเชื่อมั่นในการแสดงออกสูงกว่า ผู้หญิงที่อยากเป็นชาย (ทอม) ซึ่งพื้นเพเดิมเป็นผู้หญิง แม้ว่าตลาดหญิงที่อยากเป็นชายจะเติบโตขึ้นมาโดยตลอด แต่ก็ยังไม่มากเท่าสาวประเภทสอง อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้ว กลุ่มเพศที่สามที่ใช้สินค้าและนักการตลาดส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจมากขึ้น เพราะปัจจุบันนักการตลาดได้จัดให้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่ม Dinks (Double Income No Kids) ซึ่งหมายถึง สังคมปัจจุบันการใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันอาจจะแต่งงานหรือไม่ เป็นเรื่องที่สังคมปัจจุบันไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าใดนักเมื่อเปรียบเทียบกับสมัยก่อน ทั้งนี้ จะเป็นเพศเดียวกันหรือต่างกันได้ โดยทั้งคู่ต่างก็มีหน้าที่การงานที่ดี มีรายได้เป็นของตัวเอง อำนาจจับจ่ายใช้สอยเป็นสองเท่าเนื่องจากไม่ต้องแบกรับภาระเรื่องเลี้ยงลูก หรือการมีสังคมในแบบดั้งเดิมที่อยู่กันเป็นแบบครอบครัว กลุ่มคนเหล่านี้ยอมจับจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันกลุ่มคนเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย

จากการศึกษาและค้นหาข้อมูลเพื่ออ้างอิงยังไม่มีตัวเลขยืนยันจำนวน ประชากรเพศที่สามในประเทศไทย และกำลังซื้อที่ชัดเจน ผู้ศึกษาได้ค้นหาและหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่ามีหลายสถาบันที่ทำการศึกษา ที่สามารถเชื่อถือได้ ได้อนุมาน ของสถาบันเอซีแอลเอ็น บริษัท นาโนเซิร์ซ จำกัด, บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด หรือข้อมูลการค้นคว้าอิสระจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีการสำรวจไลฟ์สไตล์คนกลุ่มนี้ใน กทม. ช่วงระหว่างปี 2545-2550 ส่วนใหญ่จะได้ข้อสมมติฐานเดียวกันกับสหรัฐอเมริกา ซึ่งนิยมใช้เป็นเกณฑ์วัดกันทั่วโลก ทฤษฎีนี้มีอยู่ว่า ในสังคมหนึ่ง ๆ ประมาณการณ์ของกลุ่มเพศที่สามว่ามี อย่างน้อยจะมีประชากรจำนวน 10% ที่มีความสนใจเพศเดียวกัน ถ้าหากเปรียบกับ สังคมไทย ก็ประมาณ 7 ล้านคน จากประมาณประชากร จำนวน 67 ล้านคน ก็ถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ในอีกระดับหนึ่งสำหรับนักการตลาดที่จะมุ่งสนใจในการเจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้า หรือบริการเพื่อกลุ่มเพศที่สามดังกล่าว หากจะนำเกณฑ์ดังกล่าวมา

เทียบประชากรในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นขอบเขตในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จาก 5.6 ล้านคน ซึ่งแบ่งออกเป็นเพศชาย ประมาณ 47 % หญิง 53% ดังนั้น เพศที่สาม ประมาณ 2.7 แสนคน จากงานวิจัย เอ ซีนิลเส็น โกกิลวี และนาโนเชิร์ช ได้เปิดเผยข้อมูลวิจัยออกมาว่ากลุ่มเพศที่สาม เป็นกลุ่มที่มีความดีในการใช้เครื่องสำอาง, แฟชั่น, เสริมสวย และใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับสุขภาพและความงามสูงกว่าคนปกติทั่วไป ดังนั้น งานศึกษาครั้งนี้ถือว่าเป็นช่องทางสำหรับผู้ผลิต และผู้สนใจนำเข้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว

เพศที่สามที่เป็นกะเทย (Transvestite) หมายถึง บุคคลที่รู้ตนเองว่าเป็นเพศใดแต่มีความพอใจในเพศเดียวกันกับตนเอง ซึ่งลักษณะกายวิภาคยังปกติแต่มีความเบี่ยงเบนทางเพศ ชายที่มีจิตใจและแต่งกาย มีลักษณะใกล้เคียงเพศหญิง

เพศที่สามกลุ่มชายรักชาย (Male Homosexual) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมไม่สัมพันธ์กับเพศของตน มีความสุขทางเพศ พึงพอใจที่จะอยู่อย่างใกล้ชิดสนิทสนมในเพศเดียวกัน หรืออยู่อย่างฉันท์สามีภรรยาทั่วไป ซึ่งบุคคลเพศเดียวกันกับตนเอง ซึ่งกลุ่มชายรักชายสามารถแบ่งออกได้เป็น เกย์คิง เกย์ควีน ไบเซ็กส์ชวล และเกย์ควิงหรือเกย์โบท

เกย์คิง (Gay King) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความรัก ได้มีความสุขทางเพศ มีความพึงพอใจและอยากอยู่ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศเดียวกับตน โดยมีบทบาทของฝ่ายชายซึ่งเป็นฝ่ายกระทำ ฝ่ายรุกมีความรู้สึกเป็นชาย ท่าทางเหมือนชายทั่วไป

เกย์ควีน (Gay Queen) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความรัก ความสุขทางเพศ พึงพอใจที่จะอยู่ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศเดียวกับตน โดยมีบทบาทของฝ่ายหญิงเป็นฝ่ายรับการกระทำของเกย์คิงซึ่งมีลักษณะท่าทางกริยาที่แสดงออกคล้ายเพศหญิง แต่ไม่ได้แต่งกายด้วยเสื้อผ้าของเพศหญิง

ไบเซ็กส์ชวล (Bisexual) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความรัก ความสุขทางเพศมีความพึงพอใจในเพศเดียวกันอยากอยู่ใกล้ชิดสนิทสนม กับบุคคลเพศเดียวกับตนเองหรือต่างเพศ มีความรักสองเพศในคนคนเดียว

เกย์ควิง/เกย์โบท (Gay Quing/Gay Both) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความรักความสุขทางเพศ ทั้งเป็นฝ่ายรุกและฝ่ายรับซึ่งขึ้นอยู่กับว่าอีกฝ่ายจะเป็นแบบใด คำว่า Quing มาจาก Queen+King และ Both แปลว่า ทั้งคู่ จึงเป็นคำที่เรียกสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะท่าทางและการแสดงออก

ข้อมูลจาก <http://www.siliconeclub.com>

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เขมิกา ทองประพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่างซึ่งผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐจำนวน 313 คน และ 87 คนที่ไม่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลี อายุส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 25-29 ปี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Skin Food โดยซื้อสินค้าจากเคาร์เตอร์ เครื่องสำอางที่มีศูนย์จำหน่ายบริเวณห้างสรรพสินค้า และอีกหนึ่งยี่ห้อที่นำจับตามองคือ Estude House สำหรับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลทางด้านสื่อโฆษณาสม่ำเสมอ เพราะรัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีให้ความสำคัญด้านการสื่อสารข้อมูลทางด้านสื่อโฆษณาผ่านดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงและกระแสสังคม และวัฒนธรรมเกาหลี ที่เข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยตนเองและหาแหล่งข้อมูลจากเพื่อนและญาติที่ใกล้ชิดซึ่งจะปรับเปลี่ยนยี่ห้อตามคุณสมบัติที่ต้องการ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมเฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับมาก

ปาริชาติ หวานแท้ และคณะ (2551) เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ซึ่งในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 356 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดย F-Test และไคลแคร์ ซึ่งผลการค้นคว้าอิสระพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,000-7,000 บาท ทัศนคติของนักศึกษาที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งนักศึกษาแต่ละหลักสูตรการศึกษามีการบริโภคเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้นและเครื่องสำอางประเภทน้ำหอมแตกต่างกัน สำหรับเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ นักศึกษาที่แตกต่างกันมีการบริโภคที่ไม่แตกต่าง ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลทัศนคติต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศสำคัญที่สุด คือปัจจัยทางด้านรายได้ เนื่องจากว่ารายได้เป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย หรือบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีราคาค่อนข้างสูง ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรทำการตลาดกับนักศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง ฐานะทางครอบครัวดี เป็นหลักซึ่งหากจะทำการค้นคว้าอิสระ ต้องศึกษาทางการนำเครื่องสำอางที่มีราคาต้นทุนต่ำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย เพราะราคาที่จำหน่ายไม่สูงนักศึกษาก็สามารถซื้อได้ตามระดับรายได้

สุปาณี จันทร์ แก้ว และคณะ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งผลสรุปการค้นคว้าอิสระ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุประมาณ 21-24 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ศึกษาในมหาวิทยาลัยสังกัดของรัฐบาล มีรายได้เฉลี่ย 6,001 บาท ขึ้นไป

ผลการค้นคว้าอิสระด้านทัศนคติการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำอางในระดับมาก และใช้การโฆษณาเกินความเป็นจริง และให้ความสำคัญกับผลกระทบข้างเคียงที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอาง และมองว่าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงเป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ทั้งนี้การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และให้ข้อเสนอแนะว่าเด็กมัธยมไม่ควรใช้เครื่องสำอาง หรือหากใช้ก็ต้องอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด

ผลการค้นคว้าอิสระด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ เริ่มใช้เครื่องสำอางในช่วงอายุ 19-21 ปี โดยนิยมใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ นีเวีย ที่สุด เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากสาเหตุมีความอยากให้มีบุคลิกภาพที่ดี ได้รับอิทธิพลการโฆษณา และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ชื่นชอบผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากมีความเห็นว่าผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางดูแลตัวเองให้มีบุคลิกภาพที่ดี และซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องสำอางต้องได้รับคุณภาพและมีสถาบันรับรองเพราะผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นทางด้านคุณภาพและใบรับรอง ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้นในกลุ่มบริษัท สัดส่วนเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายยังมีสัดส่วนที่น้อยอยู่ควรเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้านเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้ชายที่ดูแลตนเองและใช้เครื่องสำอาง จึงเป็นช่องทางหนึ่งให้ผู้ผลิตจะนำไปพัฒนาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องสำอางผู้ชายเพิ่มมากขึ้น

ศุภฎี วิชัยเมฆพัตร (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาโดยส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางจากประเทศไทยมากที่สุด เครื่องสำอางเกาหลี เครื่องสำอางญี่ปุ่น เป็นอันดับรองถัดมา ทั้งนี้ เนื่องจากกระแสการไหลบ่าของเกาหลีพีพ็อ (K-pop) และกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยจึงทำให้อัตราการใช้เครื่องสำอางจากเกาหลีและญี่ปุ่นใกล้เคียงกับเครื่องสำอางจากประเทศไทย ประเภทของเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดคือ เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น (Make up) เลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ อีทูดี เฮ้าส์ (Etude House) มากที่สุดโดยตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางด้วยตนเอง ได้รับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ศุจิวรรณ สานีเวช และคณะ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ภาคเรียนปกติ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ความสัมพันธ์ทางด้านคณะ ชั้น ปีที่มีต่อปัจจัยการเลือกซื้อและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน โดยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามโดยโปรแกรมสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี และเป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางกับใบหน้าและเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผิวของ NIVEA มากที่สุด เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ และได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ และเครื่องสำอางแต่ละตัวสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่า มีชื่อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญวัตถุดิบในการผลิตและข้อมูลบนฉลากมากที่สุด และการรับรองจาก องค์การอาหารและยาความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละครั้ง และงบประมาณในการเลือกซื้อไม่เกินขึ้น 100-300 บาท

สมมติฐานการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ภาคเรียนปกติ อายุที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน แต่ผลการศึกษาพบว่าอายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

อมลนัฐ พวงชานา และคณะ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกใช้เครื่องสำอางประเภททำความสะอาดหน้า โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ นีเวีย เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าและลดปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าและรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยตนเอง ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังเริ่มทำงานเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จึงทำอำนาจในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่ราคาไม่แพงนัก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและได้รับการรองรับมาตรฐานความปลอดภัยเครื่องสำอางจากกระทรวงสาธารณสุข

ภัทรานิษฐ์ แซ่ตั้ง (2553) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ชายเจ้าสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ชายเจ้าสำอาง (Metro Sexual) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผิวกาย และผม รองลงมาคือครีมบำรุงผิวพรรณ โลชั่น และบุคคลอ้างอิงไม่มีผลคล้อยตามในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สื่อการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก และเหตุผลในใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมความเชื่อมั่นและบุคลิกภาพ ซึ่งเน้นการดูแลตัวเองเป็นพิเศษ และไม่ชอบใช้เครื่องสำอางที่ทำให้เกิดการแพ้ แม้ว่าเครื่องสำอางนั้นจะมีราคาแพง เพราะจะทำให้ขาดความมั่นใจ

พรเพชร แก้วอ่อน (2551) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้ออยู่ในระดับมากและต้องการสินค้าที่ได้รับการตรวจสอบจากองค์การอาหารและยา เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ว่าสินค้าที่ซื้อไม่มีผลกระทบต่อข้างเคียงในการใช้ ให้ความสำคัญกับขนาดของโพน์ล้างหน้าขนาดกลางใช้งานสะดวก รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านโทรศัพท์มากที่สุด และการบอกต่อจากเพื่อนฝูงแนะนำ และไม่กล้าทดลองใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ไม่ผ่าน การรับรองจากองค์การอาหารและยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และราคา สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลวิจัยทำให้ทราบว่าการเลือกซื้อเพื่อความสนใจกับคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคาและปริมาณ

อรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทัลพรีนเซส ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างซึ่งซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทัลพรีนเซสประเภทบำรุงผิวหน้าอยู่ในอันดับมากและรองลงมาประเภทตกแต่งสีตัน (Make up) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จะเป็นตัวผู้บริโภคในอันดับมากและรองลงมาคือพนักงานขาย สื่อการโฆษณาทางด้านโทรทัศน์เป็นอันดับมากที่สุดที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารสถานที่ในการเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์เป็นอันดับมากที่สุด มีเหตุผลส่วนใหญ่เพราะซื้อเพื่อความสวยงาม ให้ความสำคัญขึ้นต่อผิว ป้องกันแสงแดด และลดริ้วรอยให้จางลงตามลำดับ ความพึงพอใจหลังจากใช้เครื่องสำอางโอเรียลทัลพรีนเซส อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจากผลการค้นคว้าอิสระพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ในระดับนัยสำคัญ 0.05 และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย ระดับความสัมพันธ์ อย่างไม่นัยสำคัญ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มเพศที่สาม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการค้นคว้าอิสระเชิงสำรวจการตลาดทางตรง (Survey Research) โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าจากเอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าอิสระวิธีการดำเนินการค้นคว้าอิสระมีขั้นตอนและวิธีการดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเพศที่สามที่เป็นกะเทยที่มีพฤติกรรมแต่งกายและจิตใจที่โอนเอียงในทางเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย นักเรียน นักศึกษา วิทยากรที่ตามแหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน และศูนย์รวมแฟชั่นตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคกลุ่มเพศที่สามที่เป็นกะเทยในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามแหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน ศูนย์การค้า เคาร์เตอร์เครื่องสำอาง และร้านเฉพาะตรयी์หือเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$\text{เมื่อ} \quad n = \text{ขนาดตัวอย่าง}$$

$$p = \text{สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา}$$

$$q = 1-p \text{ (สัดส่วนประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา)}$$

$$Z = \text{ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ}$$

มาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น จึงกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ค่า $Z=1.96$

$$e = \text{ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้}$$

สำหรับการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5% ซึ่งสามารถอธิบายและแสดงสูตรการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มเพศที่สามที่เป็นกะเทย เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้สำรวจแบบสอบถาม 15 ฉบับในกรณีที่มีการสอบถามไม่สมบูรณ์ จึงได้ว่าขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จำแนกออกตามแหล่งที่มา ซึ่งประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นในการศึกษาสำรวจจากการใช้ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมสาระสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ผู้ศึกษาได้ศึกษาความรู้จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตาม

ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องแสดงระดับความคิดเห็น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 = เห็นด้วย

คะแนน 3 = เฉย ๆ

คะแนน 2 = ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลักเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สามารถอ้างอิงผลการค้นคว้าอิสระโดยใช้หลักการของ Likert Scale ซึ่งมีสูตรในการหาค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มเพศที่สามที่เป็นกะเทย มีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศพอสรุปคร่าว ๆ ได้ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	อยู่ในช่วงคะแนน	4.21-5.00
เห็นด้วย	อยู่ในช่วงคะแนน	3.41-4.20
เฉย ๆ	อยู่ในช่วงคะแนน	2.61-3.40
ไม่เห็นด้วย	อยู่ในช่วงคะแนน	1.81-2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	อยู่ในช่วงคะแนน	1.00-1.80

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการ คณาจารย์ผู้มีความเชี่ยวชาญตรวจสอบและนำไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้สอดคล้องตามกรอบแนวคิดตามที่กำหนดให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจริง

3.3.2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทำการทดสอบ (pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีถูกต้องและเข้าใจง่ายและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามทำแบบสอบถามรายบุคคลและรองรับแบบสอบถามกลับทันทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำเสร็จ อีกส่วนหนึ่งได้ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่อาสาสมัครและสมาชิกสมาคมฟ้าสีรุ้งในการตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในคำถามเกี่ยวกับ องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งจำแนกออกตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
1. ผลិតภัณฑ์	0.704
2. ราคา	0.911
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.853
4. การส่งเสริมการขาย	0.861
โดยมีความเชื่อมั่นของข้อคำถามรวมทั้งหมด = 0.922	

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามกลับมามากครบจำนวน 400 ชุดแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยมีขั้นตอนการปฏิบัติ ดังนี้

3.4.1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล เพื่อเช็คความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อนำข้อมูลที่สมบูรณ์ไปสู่ขั้นตอนต่อไป

3.4.2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเตรียมการประเมินผลข้อมูล

3.4.3. ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยโปรแกรม SPSS version 16 for Window ประเมินผลทางคณิตศาสตร์ มี 2 วิธี ดังนี้

3.4.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลซึ่งกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือเพศที่สามที่เป็นกะเทย ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการตัดสินใจซื้อโดยการเลือกตราสินค้า โดยจะหาจากค่าความถี่ (f) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร

3.4.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดโดยใช้การทดสอบโดยการหาค่า Chi-squares ซึ่งตัวแปรระดับการวัด เป็น Nominal Scale ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญในการเปรียบเทียบสัดส่วน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มเพศที่สาม ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงผลตามกรอบแนวคิดดังนี้

ส่วนที่ 1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ

โดยการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N แทน ขนาดของประชากร

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

χ^2 แทน ค่า Chi-square

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยกว่า 20ปี	51	12.8
20-29 ปี	172	43.0
30-39 ปี	144	36.0
40 ปีขึ้นไป	33	8.2
Total	400	100.0

ผลจากตามตารางที่ 4.1 แสดงผลการข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยจำแนกช่วงอายุส่วนใหญ่ 20-29 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และ ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน น้อยที่สุดที่ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ม.3/ปวช./ม.6/ปวส.	126	31.5
ปริญญาตรี	217	54.3
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	57	14.2
Total	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ ปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา ระดับ ม.3/ ปวช./ม.6/ปวส. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 57 คน คิด เป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	73	18.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	14.2
พนักงานบริษัทเอกชน	214	53.5
เจ้าของธุรกิจ	32	8.0
อื่น ๆ (ระบุ)	24	6.0
Total	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา นักเรียน นักศึกษาจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกจ้างทั่วไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	99	24.8
10,001-20,000 บาท	112	28.0
20,001-30,000 บาท	121	30.2
30,001 บาท ขึ้นไป	68	17.0
Total	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม ตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละประเภทเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อ

ประเภทเครื่องสำอาง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เครื่องสำอางตกแต่งสีส้น (Make up)	89	22.3
เครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณ (Skin care)	208	52.0
เครื่องสำอางประเภทน้ำหอม (perfume)	86	21.5
อื่น ๆ (ระบุ)	17	4.2
Total	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องสำอางจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น (Make up) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เครื่องสำอางประเภทน้ำหอม (Perfume) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามจะระบุว่าซื้อ ทั้ง 3 ประเภท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1-2 ชิ้น	237	59.3
3 ชิ้นขึ้นไป	55	13.8
เป็นชุดเครื่องสำอาง	63	15.8
ตามโปรโมชั่นสินค้า	42	10.5
อื่น ๆ (ระบุ)	3	0.8
Total	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าปริมาณการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศต่อครั้ง 1-2 ชิ้น จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาซื้อเป็นชุดเครื่องสำอางจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ปริมาณการซื้อ 3 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็น 13.8 ปริมาณการซื้อตามโปรโมชั่นของสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอื่น ๆ ตามสถานการณ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เพื่อความมั่นใจ	140	35.0
เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	203	50.8
ตามกระแสความนิยม	25	6.2
เพราะอาชีพหน้าที่การงาน	30	7.5
อื่น ๆ (ระบุ)	2	0.5
Total	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเพื่อความมั่นใจ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ซื้อเพราะอาชีพหน้าที่การงาน จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 ซื้อเพราะตามกระแสความนิยม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และซื้อเพราะความชอบส่วนตัว จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	263	65.8
เพื่อนฝูง	117	29.2
พนักงานขาย	10	2.5
พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	8	2.0
อื่น ๆ (ระบุ) ความชอบส่วนตัว	2	0.5
Total	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาเพื่อนฝูงจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ซึ่งเพราะพนักงานขาย จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งเพราะพรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอื่น ๆ ตามสถานการณ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	271	67.8
2-3 ครั้งต่อเดือน	106	26.5
4-5 ครั้งต่อเดือน	18	4.5
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	5	1.2
Total	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8

รองลงมา ซื่อ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ซื่อ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	144	36.0
1,001-2,000 บาท	142	35.5
2,001-3,000 บาท	42	10.5
3,001 บาท ขึ้นไป	72	18.0
Total	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา 1,001-2,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 3,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และ 2,001-3,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ทุกสิ้นเดือน	180	45.0
ทุก ๆ กลางเดือน	23	5.8
ตามช่วงโปรโมชั่น	133	33.2
สินค้าใหม่ออกจำหน่าย	52	13.0
อื่น ๆ (ระบุ) ตามสะดวก/สินค้าใกล้หมด/ ตามแต่ละสถานการณ์	12	3.0
Total	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อโดยส่วนใหญ่ ทุก ๆ สิ้นเดือน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา ช่วงเวลาตามโปรโมชั่นของสินค้า จำนวน 133

คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ช่วงเวลาสินค้าใหม่ออกจำหน่าย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ทุก ๆ กลางเดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อื่น ๆ (ระบุ) สินค้าใกล้หมด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละสถานที่ในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เคาร์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	172	43.0
ร้านเฉพาะรายี่ห้ออื่น ๆ	166	41.5
ร้ายขายยาเครื่องสำอางตามสถานที่ทั่วไป	29	7.2
อินเทอร์เน็ต (Internet)	23	5.8
อื่น ๆ (ระบุ) ฝากซื้อจากต่างประเทศ	10	2.5
Total	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สถานที่ในการตัดสินใจซื้อโดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อที่เคาร์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาสถานที่ที่ซื้อที่ร้านเฉพาะรายี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ร้ายขายยาเครื่องสำอางตามสถานที่ทั่วไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 Internet จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อื่น ๆ (ระบุ) ฝากซื้อจากต่างประเทศ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกผู้จัดจำหน่าย

ประเทศ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ประเทศฝรั่งเศส	168	42.0
ประเทศสหรัฐอเมริกา	46	11.5
ประเทศญี่ปุ่น	118	29.5
ประเทศเกาหลี	68	17.0
Total	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางที่มีความปลอดภัยและมีคุณภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกประเทศฝรั่งเศส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เลือกประเทศเกาหลี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ตรายี่ห้อเครื่องสำอางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตรายี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)	43	10.8
ล้ง โคมส์ (Lancome)	49	12.2
เอสเต้ ลาวเดอร์ (Estee Lauder)	36	9.0
คลาแรงส์ (Clarins)	20	5.0
ไบโอเทอม (Biotherm)	17	4.2
เอส เค ทู (SK II)	48	12.0
ชิเซโด (Shiseido)	48	12.0
สกิน ฟู้ด (Skin Food)	63	15.8
อิทูดี้ เฮาส์ (Etude House)	39	9.8
อื่นๆ (ระบุ)	37	9.2
Total	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตรายี่ห้อเครื่องสำอางที่ตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกใช้ยี่ห้อ Skin Food จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อล้ง โคมส์ (Lancome) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เอส เค ทู (SK II) และ ชิเซโด (Shiseido) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อิทูดี้ เฮาส์ (Etude House) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อื่น ๆ (ระบุ) 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 เอสเต้ ลาวเดอร์ (Estee Lauder) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 คลาแรงส์ (Clarins) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ไบโอเทอม (Biotherm) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละช่องทางการรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการรับรู้ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	29	7.2
สื่อทางมีเดีย / โทรทัศน์	114	28.5
สิ่งตีพิมพ์ วารสาร นิตยสาร	146	36.5
การบอกกล่าว	111	27.8
Total	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากสิ่งตีพิมพ์ วารสาร นิตยสาร จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาสื่อทางมีเดีย / โทรทัศน์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 การบอกกล่าว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และทาง อินเทอร์เน็ต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
-สินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ	275 68.8%	118 29.5%	7 1.8%	-	-	4.67	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
-สินค้านี้มีคุณภาพ และเชื่อถือได้	267 66.8%	121 30.2%	12 3.0%	-	-	4.64	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
-สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้าหรือองค์กรมาตรฐานอื่นในระดับสากล	271 67.8%	104 26.0%	21 5.2%	4 1.0%	-	4.61	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
-ตราชื่อของสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	165 41.2%	175 43.8%	51 12.8%	9 2.2%	-	4.24	0.76	เห็นด้วย	4
-รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สวยงามและทันสมัย	88 22.0%	187 46.8%	105 26.2%	20 5.0%	-	3.86	0.81	เห็นด้วย	5
ด้านผลิตภัณฑ์โดยสรุปโดยภาพรวม						4.40	0.65		

ผลจากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยสรุปภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.65 เมื่อพิจารณาตามแยกตามคำถามในแต่ละข้อพบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่ง สินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ สินค้ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้ สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้า หรือองค์กรมาตรฐานอื่นในระดับสากล ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยกับ ตรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สวยงามและทันสมัย อยู่ในลำดับสุดท้าย ซึ่ง ค่าเฉลี่ยที่ 4.67, 4.64, 4.61, 4.24 และ 3.86 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่าง				
-ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	241 60.2%	115 28.8%	30 7.5%	11 2.8%	3 0.8%	4.45	0.81	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	1
-สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง	205 51.2%	135 33.8%	44 11.0%	14 3.5%	2 0.5%	4.32	0.84	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	2
-ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากล	113 28.2%	195 48.8%	89 22.2%	2 0.5%	1 0.2%	4.04	0.74	เห็นด้วย	3
ด้านราคา สรุปภาพโดยรวม						4.27	0.80		

ผลจากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยสรุปภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ 0.80 เมื่อพิจารณา คำถามในแต่ละข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง และ เห็นด้วยกับราคา สินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากล 4.45, 4.32 และ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง				
-ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่าย	138	199	46	17		4.15	0.78	เห็นด้วย	1
เครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป	34.5%	49.8%	11.5%	4.2%					
-ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์	56	152	174	17	1	3.61	0.79	เฉยๆ	2
ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือเว็บไซต์ของผู้แทนจำหน่ายสินค้า	14%	38%	43.5%	4.2%	0.2%				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปภาพโดยรวม						3.88	0.78		

ผลจากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสรุปภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 และเมื่อพิจารณาคำถามในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วย ที่ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป และผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบเฉย ๆ เกี่ยวกับการที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือเว็บไซต์ของผู้แทนจำหน่ายสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 และ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
-บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีส่วนลดราคาสินค้า ให้แก่ลูกค้าสมาชิก	215	143	30	12		4.40	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
-บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า ขายสินค้าชุดประหยัดที่รวมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น	53.8%	35.8%	7.5%	3%					
-บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้	195	157	48			4.37	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
-บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า จัดให้มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือของสมนาคุณสินค้า	48.8%	39.2%	12%						
-บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้	179	149	58	14		4.23	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
-บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า จัดให้มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือของสมนาคุณสินค้า	44.8%	37.2%	14.5%	3.5%					
-บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า จัดให้มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือของสมนาคุณสินค้า	141	179	72	7	1	4.13	0.78	เห็นด้วย	4
-มีการโฆษณาสินค้า ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วารสาร และในสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่สม่ำเสมอ	35.2%	44.8%	18%	1.8%	0.2%				
-มีการโฆษณาสินค้า ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วารสาร และในสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่สม่ำเสมอ	116	219	62	3		4.12	0.68	เห็นด้วย	5
-ร้านค้ามีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้า	29%	54.8%	15.5%	0.8%					
-ร้านค้ามีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้า	51	176	156	17		3.65	0.75	เห็นด้วย	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปภาพโดยรวม						4.15	0.75		

ผลจากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสรุปภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 และเมื่อพิจารณาคำถามในแต่ละข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยอย่างยิ่งที่ บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีส่วนลดราคาสินค้า ให้แก่ลูกค้าสมาชิก บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า ขายสินค้าชุดประหยัดที่ร่วมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับ บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า จัดให้มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือของสมนาคุณสินค้า มีการโฆษณาสินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วารสาร และในสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่สม่ำเสมอและร้านค้ามีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.40, 4.37, 4.23, 4.13 4.12 และ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 สรุปองค์ประกอบระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มเพศที่สาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D	แปลผล	อันดับ
ผลิตภัณฑ์	4.40	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ด้านราคา	4.27	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.15	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.78	เห็นด้วย	4
รวม	3.08	0.58		

ผลสรุปตามตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์โดยภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยที่ 3.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้บริโภคร่วมเพศที่สามที่ให้ความเห็นกับองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านราคาที่ 4.27 ด้านส่งเสริมการตลาดที่ 4.15 และเห็นด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 3.88 ผลจากการวิเคราะห์โดยภาพรวมจากตัวเลขทางสถิติ ผู้บริโภคคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยสุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ช่วงอายุ (ปี)	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				ความสัมพันธ์		รวม
	Make up	Skin care	perfume	อื่นๆ (ระบุ)	χ^2	Sig.	
น้อยกว่า 20ปี	10	29	12		20.675	0.014*	51
20-29 ปี	43	87	40	2			172
30-39 ปี	31	74	29	10			144
40 ปีขึ้นไป	5	18	5	5			33
รวม	89	208	86	17			400

ช่วงอายุ (ปี)	การเลือกผู้จำหน่าย				ความสัมพันธ์		รวม
	ประเทศฝรั่งเศส	ประเทศสหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศเกาหลี	χ^2	Sig.	
น้อยกว่า 20ปี	13	2	18	18	30.831	0.000*	51
20-29 ปี	73	19	52	28			172
30-39 ปี	61	18	44	21			144
40 ปีขึ้นไป	21	7	4	1			33
รวม	168	46	118	68			400

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ช่วงอายุ (ปี)	ช่วงเวลาซื้อ			ความสัมพันธ์		รวม
	ทุกสิ้นเดือนและ ทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วง โปรโมชั่น	สินค้าใหม่ ออกจำหน่าย และ อื่นๆ	χ^2	Sig.	
น้อยกว่า 20 ปี	18	22	11	14.783	0.022*	51
20-29 ปี	98	47	27			172
30-39 ปี	77	47	20			144
40 ปีขึ้นไป	10	17	6			33
รวม	203	133	64			400

ช่วงอายุ (ปี)	ปริมาณการซื้อ (ต่อครั้ง)			ความสัมพันธ์		รวม
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้นขึ้นไป+ เป็นชุด	ตามโปรโมชั่น และ อื่นๆ	χ^2	Sig.	
น้อยกว่า 20 ปี	39	3	9	35.069	0.000*	51
20-29 ปี	113	43	16			172
30-39 ปี	76	54	14			144
40 ปีขึ้นไป	9	18	6			33
รวม	237	118	45			400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 172 คน รองลงมาช่วงอายุที่ 30-39 ปี จำนวน 144 คน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณมากที่สุด ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 20.675 ค่า sig. เท่ากับ 0.014 การเลือกผู้จำหน่ายโดยประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างก็ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 73 คน ค่า Chi-square เท่ากับ 30.831 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ทุก ๆ สิ้นเดือน จำนวน 98 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 14.783 ค่า sig. เท่ากับ 0.022 ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้น จำนวน 113 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 35.069 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้

จำหน่าย ช่วงเวลาการซื้อ และปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

อาชีพ	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				ความสัมพันธ์		รวม
	Make up	Skin care	perfume	อื่นๆ (ระบุ)	χ^2	Sig.	
นักเรียน/นักศึกษา	13	42	17	1	60.25	0.000*	73
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	32	11	3			57
พนักงานบริษัทเอกชน	41	119	49	5			214
เจ้าของธุรกิจ	8	11	6	7			32
อื่นๆ (ระบุ) รับจ้าง	16	4	3	1			24
รวม	89	208	86	17			400

อาชีพ	การเลือกผู้จำหน่าย				ความสัมพันธ์		รวม
	ประเทศฝรั่งเศส	ประเทศสหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศเกาหลี	χ^2	Sig.	
นักเรียน/นักศึกษา	25	2	30	16	31.386	0.002*	73
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	12	13	13			57
พนักงานบริษัทเอกชน	88	28	63	35			214
เจ้าของธุรกิจ	19	2	8	3			32
อื่นๆ (ระบุ) รับจ้าง	17	2	4	1			24
รวม	168	46	118	68			400

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

อาชีพ	ช่วงเวลาซื้อ			ความสัมพันธ์		รวม
	ทุกสิ้นเดือนและ ทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วง โปรโมชั่น	สินค้าใหม่ ออกจำหน่าย และ อื่นๆ	χ^2	Sig.	
นักเรียน/นักศึกษา	22	31	20	22.847	0.004*	73
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	23	8			57
พนักงานบริษัทเอกชน	128	59	27			214
เจ้าของธุรกิจ	15	11	6			32
อื่นๆ (ระบุ) รับจ้าง	12	9	3			24
รวม	203	133	64			400

อาชีพ	ปริมาณการซื้อ (ต่อครั้ง)			ความสัมพันธ์		รวม
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้นขึ้นไปและ เป็นชุด	ตามโปรโมชั่น และ อื่นๆ	χ^2	Sig.	
นักเรียน/นักศึกษา	51	10	12	52.448	0.000*	73
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	11	5			57
พนักงานบริษัทเอกชน	131	60	23			214
เจ้าของธุรกิจ	7	21	4			32
อื่นๆ (ระบุ) รับจ้าง	7	16	1			24
รวม	237	118	45			400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 119 คน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณมากที่สุด ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 60.25 ค่า sig. เท่ากับ 0.00 การเลือกผู้จำหน่าย คือประเทศฝรั่งเศส จำนวน 88 คน ค่า Chi-square เท่ากับ 31.386 ค่า sig. เท่ากับ 0.002 ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ทุก ๆ สิ้นเดือน จำนวน 128 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 22.874 ค่า sig.

เท่ากับ 0.004 ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้น จำนวน 131 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 52.448 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาการซื้อ และปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares

ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ระดับการศึกษา	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				ความสัมพันธ์		รวม
	Make up	Skin care	perfume	อื่นๆ (ระบุ)	χ^2	Sig.	
ม.3/ปวช./ม.6/ปวส.	34	54	36	2	18.623	0.005*	126
ปริญญาตรี	48	120	40	9			217
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	7	34	10	6			57
รวม	89	208	86	17			400

ระดับการศึกษา	การเลือกผู้จำหน่าย				ความสัมพันธ์		รวม
	ประเทศฝรั่งเศส	ประเทศสหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	ประเทศเกาหลี	χ^2	Sig.	
ม.3/ปวช./ม.6/ปวส.	39	9	45	33	22.292	0.001*	126
ปริญญาตรี	99	28	59	31			217
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	30	9	14	4			57
รวม	168	46	118	68			400

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาซื้อ			ความสัมพันธ์		รวม
	ทุกสิ้นเดือน+ทุกๆ กลางเดือน	สินค้าใหม่		χ^2	Sig.	
		ตามช่วง โปรโมชั่น	ออกจำหน่าย และอื่นๆ			
ม.3/ปวช./ม.6/ปวส.	51	47	28	11.889	0.018*	126
ปริญญาตรี	125	63	29			217
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	27	23	7			57
รวม	203	133	64			400

ระดับการศึกษา	ปริมาณการซื้อ (ต่อครั้ง)			ความสัมพันธ์		รวม
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้นขึ้นไปและ เป็นชุด	ตามโปรโมชั่น และอื่นๆ	χ^2	Sig.	
ม.3/ปวช./ม.6/ปวส.	91	18	17	29.091	0.000*	126
ปริญญาตรี	125	72	20			217
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	21	28	8			57
รวม	237	118	45			400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 คน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณมากที่สุด ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 18.623 ค่า sig. เท่ากับ 0.005 การเลือกผู้จำหน่ายโดยประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างคือประเทศฝรั่งเศส จำนวน 99 คน ค่า Chi-square เท่ากับ 22.292 ค่า sig. เท่ากับ 0.001 ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ทุก ๆ สิ้นเดือน จำนวน 125 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 11.889 ค่า sig. เท่ากับ 0.018 ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้น จำนวน 125 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 29.091 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั้นหมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาการซื้อ และปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
นำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก
ต่างประเทศ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก
ต่างประเทศ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares

ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
นำเข้าจากต่างประเทศ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				ความสัมพันธ์		รวม
	Make up	Skin care	perfume	อื่นๆ (ระบุ)	χ^2	Sig.	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	50	30	1	35.759	0.000*	99
10,001-20,000 บาท	28	60	22	2			112
20,001-30,000 บาท	26	68	24	3			121
30,001 บาท ขึ้นไป	17	30	10	11			68
รวม	89	208	86	17			400

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การเลือกผู้จำหน่าย				ความสัมพันธ์		รวม
	ประเทศ ฝรั่งเศส	ประเทศ สหรัฐอเมริกา	ประเทศ ญี่ปุ่น	ประเทศเกาหลี	χ^2	Sig.	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4	41	25	43.788	0.000*	99
10,001-20,000 บาท	37	16	33	26			112
20,001-30,000 บาท	59	17	31	14			121
30,001 บาท ขึ้นไป	43	9	13	3			68
รวม	168	46	118	68			400

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาที่ซื้อ			ความสัมพันธ์		รวม
	ทุกสิ้นเดือนและ ทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วง โปรโมชั่น	สินค้าใหม่ ออกจำหน่าย และ อื่นๆ	χ^2	Sig.	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	38	23	23.893	0.001*	99
10,001-20,000 บาท	68	30	14			112
20,001-30,000 บาท	73	32	16			121
30,001 บาท ขึ้นไป	24	33	11			68
รวม	203	133	64			400

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปริมาณการซื้อ (ต่อครั้ง)			ความสัมพันธ์		รวม
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้นขึ้นไปและ เป็นชุด	ตามโปรโมชั่น และ อื่นๆ	χ^2	Sig.	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	12	13	69.524	0.000*	99
10,001-20,000 บาท	77	19	16			112
20,001-30,000 บาท	70	44	7			121
30,001 บาท ขึ้นไป	16	43	9			68
รวม	237	118	45			400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จำนวน 121 คน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณมากที่สุดจำนวน 68 คน ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 35.759 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 การเลือกผู้จำหน่ายโดยประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างคือประเทศฝรั่งเศส จำนวน 59 คน ค่า Chi-square เท่ากับ 22.292 ค่า sig. เท่ากับ 0.001 ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ทุก ๆ สิ้นเดือน จำนวน 125 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 11.889 ค่า sig. เท่ากับ 0.018 ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้น จำนวน 125 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 29.091 ค่า sig. เท่ากับ 0.000

จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาการซื้อ และปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

สมมุติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : สินค้ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : สินค้ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares

ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ระดับความคิดเห็น	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		ความสัมพันธ์		
	Make up / perfume และอื่นๆ	Skin Care	χ^2	Sig.	รวม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	13.934	0.001*	-
ไม่เห็นด้วย	-	-			-
เฉยๆ	6	6			12
เห็นด้วย	41	80			121
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	145	122			267
รวม	192	208			400

ระดับความคิดเห็น	การเลือกผู้จำหน่าย		ความสัมพันธ์		
	ประเทศฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น และสาธารณรัฐเกาหลี	χ^2	Sig.	รวม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	1.184	0.553	-
ไม่เห็นด้วย	-	-			-
เฉยๆ	5	7			12
เห็นด้วย	62	59			121
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	147	120			267
รวม	214	186			400

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	ช่วงเวลาซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	ทุกสิ้นเดือน และทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วงโปรโมชั่น สินค้าใหม่ ออกจำหน่ายและอื่นๆ	Sig.		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	2.547	0.28	-
ไม่เห็นด้วย	-	-			-
เฉยๆ	8	4			12
เห็นด้วย	66	55			121
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	129	138			267
รวม	203	197			400

ระดับความคิดเห็น	ปริมาณการซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้น เป็นชุด เครื่องสำอางและตาม โปรโมชั่น	χ^2	Sig.	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	3.948	0.139	-
ไม่เห็นด้วย	-	-			-
เฉยๆ	8	4			12
เห็นด้วย	80	41			121
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	149	118			267
รวม	237	163			400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินค้ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 267 คน เห็นด้วยอย่างยิ่งกับสินค้ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีส้นและประเภหน้าหอม จำนวน 145 คน ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 8.544 ค่า sig. เท่ากับ 0.001 ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง การเลือกผู้จำหน่ายโดยประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางนำเข้าคือประเทศฝรั่งเศสและประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 147 คน ค่า Chi-square เท่ากับ 1.184 ค่า sig. เท่ากับ 0.553 สำหรับเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ตามโปรโมชั่นและสินค้าใหม่ ออกวางจำหน่าย และอื่น ๆ จำนวน 138 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 2.547 ค่า sig. เท่ากับ 0.28 และ

ปริมาณการซื้อ เห็นด้วยอย่างยิ่งในปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1-2 ชิ้น จำนวน 149 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 3.948 ค่า Sig. เท่ากับ 0.139 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า สินค้ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ในการเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาการซื้อ และปริมาณการซื้อของสินค้ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้ **ไม่มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าได้การรับรอง

มาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้า หรือองค์กร
มาตรฐานอื่นในระดับสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : สินค้าได้การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้า หรือ
องค์กรมาตรฐานอื่นในระดับสากล **ไม่มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : สินค้าได้การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้า หรือ
องค์กรมาตรฐานอื่นในระดับสากล **มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
นำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าได้การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้า หรือองค์กรมาตรฐานอื่นในระดับสากล

ระดับความคิดเห็น	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		ความสัมพันธ์		
	Make up / perfume และอื่นๆ	Skin Care	χ^2	Sig.	รวม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				N/A	-
ไม่เห็นด้วย	2	2			-
เฉยๆ	8	13			21
เห็นด้วย	42	62			104
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	140	131			271
รวม	192	208			400

ระดับความคิดเห็น	การเลือกผู้จำหน่าย		ความสัมพันธ์		
	ประเทศฝรั่งเศสและ สหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น และ สาธารณรัฐเกาหลี	χ^2	Sig.	รวม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				N/A	-
ไม่เห็นด้วย	1	3			-
เฉยๆ	11	10			21
เห็นด้วย	54	50			104
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	148	123			271
รวม	214	186			400

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ระดับความถี่	ช่วงเวลาซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	ทุกสิ้นเดือน และทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วงโปรโมชั่นสินค้าใหม่ออกจำหน่ายและอื่นๆ	χ^2	Sig.	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			N/A		-
ไม่เห็นด้วย	4	-			-
เฉยๆ	13	8			21
เห็นด้วย	53	51			104
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	133	138			271
รวม	203	197			400

ระดับความถี่	ปริมาณการซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้น เป็นชุด เครื่องสำอางและตามโปรโมชั่น	χ^2	Sig.	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	N/A		-
ไม่เห็นด้วย	4	-			-
เฉยๆ	14	7			21
เห็นด้วย	69	35			104
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	150	121			271
รวม	237	163			400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ตาม ตารางที่ 4.26 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินค้าได้ การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้า หรือองค์กรมาตรฐานอื่นในระดับสากลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่สามารถทดสอบได้เนื่องจากไม่เป็นไปตามเงื่อนไขการทดสอบทางสถิติ Chi-Square ที่กำหนด

สมมุติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตราयीี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : ตราयीี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : ตราयीี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ตราयीี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

ระดับความคิดเห็น	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		ความสัมพันธ์		
	Make up / perfume และอื่นๆ	Skin Care	χ^2	Sig.	รวม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			N/A		-
ไม่เห็นด้วย	2	7			-
เฉยๆ	18	33			51
เห็นด้วย	86	89			175
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	86	79			165
รวม	192	208			400

ระดับความคิดเห็น	การเลือกผู้จำหน่าย		ความสัมพันธ์		
	ประเทศฝรั่งเศสและ สหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น และ สาธารณรัฐเกาหลี	χ^2	Sig.	รวม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			N/A		-
ไม่เห็นด้วย	4	5			-
เฉยๆ	26	25			51
เห็นด้วย	85	90			175
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	99	66			165
รวม	214	186			400

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	ช่วงเวลาที่ซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	ทุกสิ้นเดือน และทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วงโปรโมชั่น สินค้าใหม่ ออกจำหน่ายและอื่นๆ	χ^2	Sig.	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			N/A		-
ไม่เห็นด้วย	6	3			-
เฉยๆ	25	26			51
เห็นด้วย	93	82			175
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	79	86			165
รวม	203	197			400

ระดับความคิดเห็น	ปริมาณการซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้น เป็นชุด เครื่องสำอางและตาม โปรโมชั่น	Sig.		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	5.223	0.156	
ไม่เห็นด้วย	5	4			-
เฉยๆ	33	18			51
เห็นด้วย	112	63			175
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	87	78			165
รวม	237	163			400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ตารางที่ 4.27 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จัดจำหน่าย และช่วงเวลาที่ซื้อ ไม่สามารถทดสอบได้เนื่องจากไม่เป็นไปตามเงื่อนไขการทดสอบทางสถิติ Chi-Square ที่กำหนดสำหรับด้านปริมาณการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยจำนวน 175 คน ในปริมาณการซื้อ ครั้งละ 1-2 ชิ้น จำนวน 112 คน ค่า Chi-square 5.223 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.156 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ว่า ตรายี่ห้อ

ของสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สินค้ามีรูปแบบบรรจุ

ภัณฑ์ของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สวยงามและทันสมัยมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สวยงามและทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สวยงามและทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สวยงามและทันสมัย

ระดับความคิดเห็น	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		ความสัมพันธ์		
	Make up / perfume และอื่นๆ	Skin Care	χ^2	Sig.	รวม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	18.125	0.000*	0
ไม่เห็นด้วย	4	16			20
เฉยๆ	39	66			105
เห็นด้วย	95	92			187
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	54	34			88
รวม	192	208			400

ระดับความคิดเห็น	การเลือกผู้จำหน่าย		ความสัมพันธ์		
	ประเทศฝรั่งเศสและ สหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น และ สาธารณรัฐเกาหลี	χ^2	Sig.	รวม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	5.125	0.163	-
ไม่เห็นด้วย	10	10			20
เฉยๆ	56	49			105
เห็นด้วย	92	95			187
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	56	32			88
รวม	214	186			400

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	ช่วงเวลาที่ยี่ห้อ		ความสัมพันธ์		
	ทุกสิ้นเดือนและทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วงโปรโมชั่น สินค้าใหม่ออกจำหน่าย และ อื่นๆ	χ^2	Sig.	รวม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	2.447	0.485	-
ไม่เห็นด้วย	11	9			20
เฉยๆ	58	47			105
เห็นด้วย	95	92			187
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	39	49			88
รวม	203	197			400

ระดับความคิดเห็น	ปริมาณการซื้อ		ความสัมพันธ์		
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้นขึ้นไป เป็นชุด ตามโปรโมชั่น อื่นๆ	χ^2	Sig.	รวม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	2.185	0.535	-
ไม่เห็นด้วย	15	5			20
เฉยๆ	61	44			105
เห็นด้วย	109	78			187
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	52	36			88
รวม	237	163			400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าที่สวยงามและทันสมัย พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 187 คน เห็นด้วยกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สวยงามและทันสมัย สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีส้น ประเภทน้ำหอมและอื่น ๆ จำนวน 95 คน ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 18.125 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 เห็นด้วย กับการเลือกผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและสาธารณรัฐเกาหลี จำนวน 95 คน ค่า Chi-square เท่ากับ 5.125 ค่า sig. เท่ากับ 0.163 ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ทุก ๆ สิ้นเดือนและกลางเดือน จำนวน 95 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 2.447 ค่า sig. เท่ากับ 0.485 และปริมาณการซื้อ ต่อครั้ง 1-2 ชิ้น จำนวน 109 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 2.185 ค่า sig. เท่ากับ 0.535 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าในการเลือกผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์

ของสินค้าที่สวยงามและทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 รูปแบบบรรจุกภัณฑ์ของสินค้าที่สวยงามและทันสมัย ในการเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาการซื้อและปริมาณการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าใช้วัตุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : สินค้าใช้วัตุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : สินค้าใช้วัตุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares

สินค้าใช้วัตุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ

ระดับความคิดเห็น	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		ความสัมพันธ์		
	Make up / perfume และอื่นๆ	Skin Care	χ^2	Sig.	รวม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-		N/A	-
ไม่เห็นด้วย	-	-			-
เฉยๆ	3	4			7
เห็นด้วย	46	72			118
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	143	132			275
รวม	192	208			400

ระดับความคิดเห็น	การเลือกผู้จำหน่าย		ความสัมพันธ์		
	ประเทศฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น และสาธารณรัฐเกาหลี	χ^2	Sig.	รวม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-		N/A	-
ไม่เห็นด้วย	-	-			-
เฉยๆ	4	3			7
เห็นด้วย	59	59			118
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	151	124			275
รวม	214	186			400

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	ช่วงเวลาที่ซื้อ		ความสัมพันธ์		
	ทุกสิ้นเดือน และทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วงโปรโมชั่น สินค้าใหม่ ออกจำหน่ายและอื่นๆ	χ^2	Sig.	รวม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-		N/A	-
ไม่เห็นด้วย	-	-			-
เฉยๆ	2	5			7
เห็นด้วย	63	55			118
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	138	137			275
รวม	203	197			400

ระดับความคิดเห็น	ปริมาณการซื้อ		ความสัมพันธ์		
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้นขึ้นไป เป็นชุด ตามโปรโมชั่น อื่นๆ	χ^2	Sig.	รวม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-		N/A	-
ไม่เห็นด้วย	-	-			-
เฉยๆ	4	3			7
เห็นด้วย	74	44			118
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	159	116			275
รวม	237	163			400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ตาม ตารางที่ 4.29 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่สามารถทดสอบได้เนื่องจากไม่เป็นไปตามเงื่อนไขการทดสอบทางสถิติ Chi-Square ที่กำหนด

สมมุติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของ
สินค้านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก
ต่างประเทศ

H_0 : ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า**ไม่มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า**มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares
ด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ระดับความคิดเห็น	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		ความสัมพันธ์		รวม
	Make up / perfume และอื่นๆ	Skin Care	χ^2	Sig.	
			17.585	0.001*	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2			3
ไม่เห็นด้วย	3	8			11
เฉยๆ	11	19			30
เห็นด้วย	41	74			115
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	136	105			241
รวม	192	208			400

ระดับความคิดเห็น	การเลือกผู้จำหน่าย		ความสัมพันธ์		รวม
	ประเทศฝรั่งเศสและ สหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น และ สาธารณรัฐเกาหลี	χ^2	Sig.	
			0.955	0.917	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2			3
ไม่เห็นด้วย	7	4			11
เฉยๆ	16	14			30
เห็นด้วย	61	54			115
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	129	112			241
รวม	214	186			400

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	ช่วงเวลาที่ซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	ทุกสิ้นเดือนและทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วงโปรโมชั่น สินค้าใหม่ ออกจำหน่ายและอื่นๆ	χ^2	Sig.	
			3.518	0.475	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	1			3
ไม่เห็นด้วย	7	4			11
เฉยๆ	18	12			30
เห็นด้วย	52	63			115
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	124	117			241
รวม	203	197			400

ระดับความคิดเห็น	ปริมาณการซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้นขึ้นไป เป็นชุด ตามโปรโมชั่น อื่นๆ	χ^2	Sig.	
			N/A		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2			3
ไม่เห็นด้วย	8	3			-
เฉยๆ	22	8			30
เห็นด้วย	74	41			115
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	132	109			241
รวม	237	163			400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

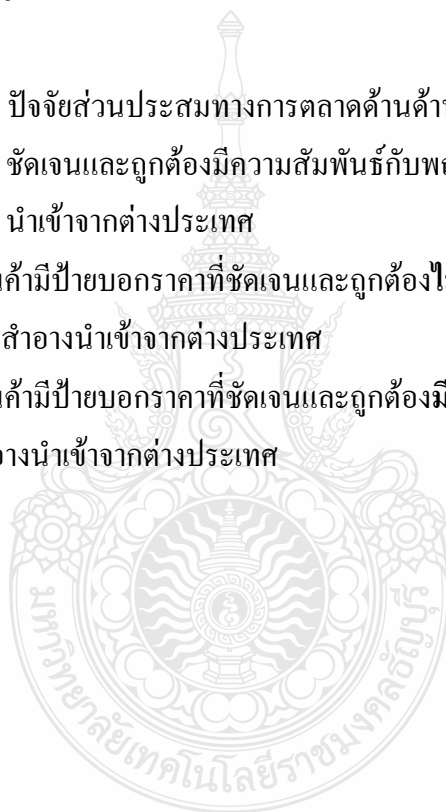
ผลจากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 241 คน เห็นด้วยอย่างยิ่งกับราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตกแต่งสีส้น เครื่องสำอางประเภทน้ำหอมและอื่น ๆ จำนวน 136 คน ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 17.585 ค่า sig. เท่ากับ 0.001 เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าจากประเทศฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา จำนวน 129 คน ค่า Chi-square เท่ากับ 0.955 ค่า sig. เท่ากับ 0.917 และช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ทุก ๆ สิ้นเดือนและกลางเดือน จำนวน 124 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ

3.518 ค่า sig. เท่ากับ 0.475 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ในการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ในการเลือกผู้จำหน่าย และช่วงเวลาการซื้อของ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม สำหรับด้าน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่สามารถทดสอบได้เนื่องจากไม่เป็นไปตามเงื่อนไขการทดสอบทางสถิติ Chi-Square ที่กำหนด

สมมุติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านราคาสินค้ามีป้ายบอราคา
ที่ชัดเจนและถูกต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
นำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : ด้านราคา สินค้ามีป้ายบอราคาที่ชัดเจนและถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : ด้านราคา สินค้ามีป้ายบอราคาที่ชัดเจนและถูกต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ



ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares
ด้านราคา สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง

ระดับความคิดเห็น	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		ความสัมพันธ์		รวม
	Make up / perfume และอื่นๆ	Skin Care	χ^2	Sig.	
			13.003	0.011*	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	2			2
ไม่เห็นด้วย	7	7			14
เฉยๆ	18	26			44
เห็นด้วย	52	83			135
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	115	90			205
รวม	192	208			400

ระดับความคิดเห็น	การเลือกผู้จำหน่าย		ความสัมพันธ์		รวม
	ประเทศฝรั่งเศสและ สหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น และ สาธารณรัฐเกาหลี	χ^2	Sig.	
			2.84	0.585	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	1			2
ไม่เห็นด้วย	7	7			14
เฉยๆ	21	23			44
เห็นด้วย	67	68			135
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	118	87			205
รวม	214	186			400

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	ช่วงเวลาซื้อ		ความสัมพันธ์		
	ทุกสิ้นเดือนและทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วงโปรโมชั่น สินค้าใหม่ ออกจำหน่ายและอื่นๆ	χ^2	Sig.	รวม
			3.671	0.452	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	-			2
ไม่เห็นด้วย	7	7			14
เฉยๆ	26	18			44
เห็นด้วย	69	66			135
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	99	106			205
รวม	203	197			400

ระดับความคิดเห็น	ปริมาณการซื้อ		ความสัมพันธ์		
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้นขึ้นไป เป็นชุด ตามโปรโมชั่น อื่นๆ	χ^2	Sig.	รวม
			13.063	0.011*	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2				2
ไม่เห็นด้วย	8	6			14
เฉยๆ	35	9			44
เห็นด้วย	84	51			135
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	108	97			205
รวม	237	163			400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

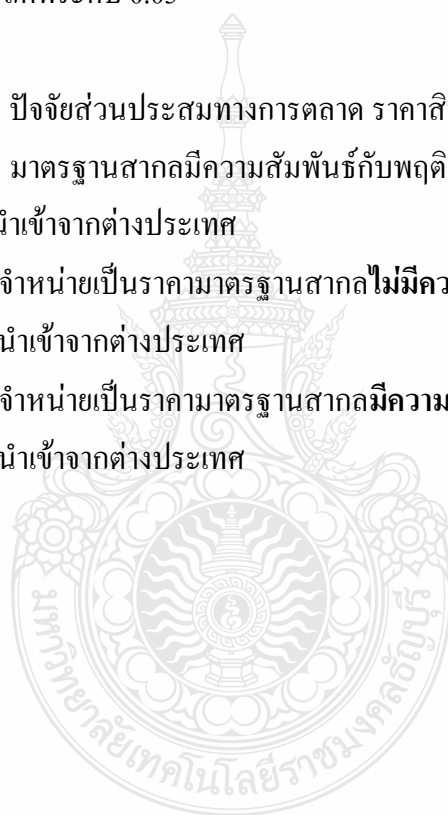
ผลจากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้องพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 205 คน เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับสินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น เครื่องสำอางประเภทน้ำหอมและอื่น ๆ จำนวน 115 คน ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 13.003 ค่า sig. เท่ากับ 0.011 เห็นด้วยอย่างยิ่งกับสินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง จากประเทศฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา จำนวน 118 คน ค่า Chi-square เท่ากับ 2.84 ค่า sig. เท่ากับ 0.585

ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ตามช่วงโปรโมชันและสินค้าออกวางจำหน่ายใหม่ จำนวน 106 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 3.671 ค่า sig. เท่ากับ 0.452 และปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1-2 ชิ้น จำนวน 108 คน ค่า Chi-square เท่ากับ 13.063 ค่า sig. เท่ากับ 0.011 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าในการเลือกผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อ สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ในการเลือกผู้จำหน่าย และช่วงเวลาการซื้อ สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคา
มาตรฐานสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
นำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ



ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares
ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากล

ระดับความคิดเห็น	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		ความสัมพันธ์		รวม
	Make up / perfume และอื่นๆ	Skin Care	χ^2	Sig.	
			N/A		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	-			1
ไม่เห็นด้วย	-	2			2
เฉยๆ	30	59			89
เห็นด้วย	106	89			195
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	55	58			113
รวม	192	208			400

ระดับความคิดเห็น	การเลือกผู้จำหน่าย		ความสัมพันธ์		รวม
	ประเทศฝรั่งเศสและ สหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น และ สาธารณรัฐเกาหลี	χ^2	Sig.	
			N/A		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	1			1
ไม่เห็นด้วย	2	-			2
เฉยๆ	45	44			89
เห็นด้วย	106	89			195
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	61	52			113
รวม	214	186			400

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	ช่วงเวลาที่ซื้อ		ความสัมพันธ์		
	ทุกสิ้นเดือนและทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วงโปรโมชั่น สินค้าใหม่ ออกจำหน่ายและอื่นๆ	χ^2	Sig.	รวม
			N/A		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	1			1
ไม่เห็นด้วย	-	2			2
เฉยๆ	54	35			89
เห็นด้วย	93	102			195
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	56	57			113
รวม	203	197			400

ระดับความคิดเห็น	ปริมาณการซื้อ		ความสัมพันธ์		
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้นขึ้นไป เป็นชุด ตามโปรโมชั่น อื่นๆ	χ^2	Sig.	รวม
			N/A		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	1			1
ไม่เห็นด้วย	-	2			2
เฉยๆ	57	32			89
เห็นด้วย	118	77			195
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	62	51			113
รวม	237	163			400

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ตาม ตารางที่ 4.32 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่สามารถทดสอบได้เนื่องจากไม่เป็นไปตามเงื่อนไขการทดสอบทางสถิติ Chi-Square ที่กำหนด

สมมุติฐานที่ 2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้า สามารถซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือเว็บไซต์ของผู้แทนจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือเว็บไซต์ของผู้แทนจำหน่ายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือเว็บไซต์ของผู้แทนจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือเว็บไซต์ของผู้แทนจำหน่ายสินค้า

ระดับความคิดเห็น	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		ความสัมพันธ์		
	Make up / perfume และอื่นๆ	Skin Care	χ^2	Sig.	รวม
			7.16	0.128	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	-			1
ไม่เห็นด้วย	7	10			17
เฉยๆ	91	83			174
เห็นด้วย	74	78			152
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	19	37			56
รวม	192	208			400

ระดับความคิดเห็น	การเลือกผู้จำหน่าย		ความสัมพันธ์		
	ประเทศฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น และ สาธารณรัฐเกาหลี	χ^2	Sig.	รวม
			2.028	0.731	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	1			1
ไม่เห็นด้วย	9	8			17
เฉยๆ	89	85			174
เห็นด้วย	84	68			152
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	32	24			56
รวม	214	186			400

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	ช่วงเวลาที่ซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	ทุกสิ้นเดือนและทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วงโปรโมชั่น สินค้าใหม่ ออกจำหน่ายและอื่นๆ	χ^2	Sig.	
			2.852	0.583	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	1			1
ไม่เห็นด้วย	7	10			17
เฉยๆ	94	80			174
เห็นด้วย	76	76			152
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	26	30			56
รวม	203	197			400

ระดับความคิดเห็น	ปริมาณการซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้นขึ้นไป เป็นชุด ตามโปรโมชั่น อื่นๆ	χ^2	Sig.	
			3.016	0.555	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	1			1
ไม่เห็นด้วย	9	8			17
เฉยๆ	109	65			174
เห็นด้วย	86	66			152
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	33	23			56
รวม	237	163			400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกคามีความเห็น เฉย ๆ กับการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือเว็บไซต์ของผู้แทนจำหน่ายสินค้า จำนวน 174 คน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉย ๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีสันเครื่องสำอางประเภทน้ำหอมและอื่น ๆ จำนวน 91 คน ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 7.16 ค่า sig. เท่ากับ

0.128 การเลือกผู้จำหน่ายจาก ประเทศฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา จำนวน 89 คน ค่า Chi-square เท่ากับ 2.028 ค่า sig. เท่ากับ 0.731 ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อทุก ๆ สัปดาห์และทุก ๆ กลางเดือน จำนวน 94 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 2.852 ค่า sig. เท่ากับ 0.583 และปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1-2 ชิ้น จำนวน 109 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 3.016 ค่า sig. เท่ากับ 0.555 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 หมายความว่าในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาการซื้อ และปริมาณการซื้อ ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือเว็บไซต์ของผู้แทนจำหน่ายสินค้า **ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอองนำเข้าจากต่างประเทศของ** เพศที่สามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถซื้อ สินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำออง เฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้า ทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอองนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอองเฉพาะยี่ห้อตาม ศูนย์การค้าทั่วไป**ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอองนำเข้าจาก** ต่างประเทศ

H_1 : ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอองเฉพาะยี่ห้อตาม ศูนย์การค้าทั่วไป**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอองนำเข้าจาก** ต่างประเทศ

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่
จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป

ระดับความคิดเห็น	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		ความสัมพันธ์		รวม
	Make up / perfume และอื่นๆ	Skin Care	χ^2	Sig.	
			7.983	0.046*	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	8	9			17
เฉยๆ	15	31			46
เห็นด้วย	92	107			199
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	77	61			138
รวม	192	208			400

ระดับความคิดเห็น	การเลือกผู้จำหน่าย		ความสัมพันธ์		รวม
	ประเทศฝรั่งเศสและ สหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น และ สาธารณรัฐเกาหลี	χ^2	Sig.	
			1.139	0.768	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	10	7			17
เฉยๆ	25	21			46
เห็นด้วย	110	89			199
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	69	69			138
รวม	214	186			400

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	ช่วงเวลาซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	ทุกสิ้นเดือนและทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วงโปรโมชั่น สินค้าใหม่ ออกจำหน่ายและอื่นๆ	χ^2	Sig.	
			2.106	0.551	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	10	7			17
เฉยๆ	27	19			46
เห็นด้วย	96	103			199
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	70	68			138
รวม	203	197			400

ระดับความคิดเห็น	ปริมาณการซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้นขึ้นไป เป็นชุด ตามโปรโมชั่น อื่นๆ	Sig.		
			11.896	0.008*	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	11	6			17
เฉยๆ	34	12			46
เห็นด้วย	125	74			199
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	67	71			138
รวม	237	163			400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไปมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 199 คน และในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณ จำนวน 107 คน ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ

7.983 ค่า sig. เท่ากับ 0.046 ในการเลือกผู้จำหน่ายเห็นด้วยกับ ประเทศฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา จำนวน 110 คน ค่า Chi-square เท่ากับ 1.139 ค่า sig. เท่ากับ 0.768 ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ตามช่วง โปรมโชนและสินค้าใหม่ออกวางจำหน่ายจำนวน 103 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 2.106 ค่า sig. 0.551 และปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1-2 ชิ้น จำนวน 125 คน ค่า Chi-square เท่ากับ 11.896 ค่า sig. เท่ากับ 0.008 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ในการเลือกผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตาม ศูนย์การค้าทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ในการเลือกผู้จำหน่าย และ ช่วงเวลาการซื้อที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อ ตามศูนย์การค้าทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ เพศที่สามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ร้านค้ามีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือ ตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : ร้านค้ามีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือตรงกับ ความต้องการใช้งานของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : ร้านค้ามีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares

ด้านส่งเสริมการตลาด ร้านค้ามีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้า

ระดับความคิดเห็น	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		ความสัมพันธ์		รวม
	Make up / perfume และอื่นๆ	Skin Care	χ^2	Sig.	
			10.08	0.018*	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	3	14			17
เฉยๆ	70	86			156
เห็นด้วย	96	80			176
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	23	28			51
รวม	192	208			400

ระดับความคิดเห็น	การเลือกผู้จำหน่าย		ความสัมพันธ์		รวม
	ประเทศฝรั่งเศสและ สหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น และ สาธารณรัฐเกาหลี	χ^2	Sig.	
			10.995	0.012*	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	11	6			17
เฉยๆ	68	88			156
เห็นด้วย	102	74			176
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	33	18			51
รวม	214	186			400

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	ช่วงเวลาที่ซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	ทุกสิ้นเดือนและทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วงโปรโมชั่น สินค้าใหม่ออกจำหน่าย และ อื่นๆ	χ^2	Sig.	
			3.277	0.351	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	12	5			17
เฉยๆ	76	80			156
เห็นด้วย	91	85			176
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	24	27			51
รวม	203	197			400

ระดับความคิดเห็น	ปริมาณการซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้นขึ้นไป เป็นชุดตาม โปรโมชั่น อื่นๆ	χ^2	Sig.	
			2.714	0.438	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	8	9			17
เฉยๆ	99	57			156
เห็นด้วย	102	74			176
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	28	23			51
รวม	237	163			400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ ร้านค้ามีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้า มีจำนวน 176 คน และ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับ ร้านค้ามีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้าของเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทน้ำหอมและอื่น ๆ จำนวน

96 คน ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 10.08 ค่า sig. เท่ากับ 0.018 ในการเลือกผู้จำหน่ายจากประเทศฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา จำนวน 102 คน ค่า Chi-square เท่ากับ 10.995 ค่า sig. เท่ากับ 0.012 เห็นด้วยกับช่วงเวลาที่น่าสนใจซื้อ ทุก ๆ สัปดาห์และทุก ๆ กลางเดือนจำนวน 91 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 3.277 ค่า sig. เท่ากับ 0.351 และปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1-2 ชิ้น มีค่า Chi-square เท่ากับ 2.714 ค่า sig. เท่ากับ 0.438 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ร้านค้ามีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 หมายความว่า ในช่วงเวลาการซื้อและปริมาณการซื้อ ร้านค้ามีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา
สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วารสาร และในสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่
สม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก
ต่างประเทศ

H_0 : มีการโฆษณาสินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วารสาร และในสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่
สม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : มีการโฆษณาสินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วารสาร และในสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่
สม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares

ด้านส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาสินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วารสาร และใน
สื่ออินเทอร์เน็ต อยู่สม่ำเสมอ

ระดับความคิดเห็น	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		ความสัมพันธ์		รวม
	Make up / perfume และอื่นๆ	Skin Care	χ^2	Sig.	
			N/A		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	-	3			3
เฉยๆ	28	34			62
เห็นด้วย	111	108			219
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	53	63			116
รวม	192	208			400

ระดับความคิดเห็น	การเลือกผู้จำหน่าย		ความสัมพันธ์		รวม
	ประเทศฝรั่งเศสและ สหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น และ สาธารณรัฐเกาหลี	χ^2	Sig.	
			N/A		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	2	1			3
เฉยๆ	22	40			62
เห็นด้วย	121	98			219
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	69	47			116
รวม	214	186			400

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	ช่วงเวลาที่ซื้อ		ความสัมพันธ์		
	ทุกสิ้นเดือนและทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วงโปรโมชั่น สินค้าใหม่ ออกจำหน่ายและอื่นๆ	χ^2	Sig.	รวม
			N/A		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	2	1			3
เฉยๆ	29	33			62
เห็นด้วย	116	103			219
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	56	60			116
รวม	203	197			400

ระดับความคิดเห็น	ปริมาณการซื้อ		ความสัมพันธ์		
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้นขึ้นไป เป็นชุด ตามโปรโมชั่น อื่นๆ	χ^2	Sig.	รวม
			N/A		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	2	1			3
เฉยๆ	39	23			62
เห็นด้วย	132	87			219
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	64	52			116
รวม	237	163			400

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ตาม ตารางที่ 4.36 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาสินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วารสาร และในสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่สม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่สามารถทดสอบได้เนื่องจากไม่เป็นไปตามเงื่อนไขการทดสอบทางสถิติ Chi-Square ที่กำหนด

สมมุติฐานที่ 2.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares

บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้

ระดับความคิดเห็น	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		ความสัมพันธ์		รวม
	Make up / perfume และอื่นๆ	Skin Care	χ^2	Sig.	
			23.149	0.000*	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	7	7			14
เฉยๆ	12	46			58
เห็นด้วย	71	78			149
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	102	77			179
รวม	192	208			400

ระดับความคิดเห็น	การเลือกผู้จำหน่าย		ความสัมพันธ์		รวม
	ประเทศฝรั่งเศสและ สหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น และ สาธารณรัฐเกาหลี	χ^2	Sig.	
			1.311	0.727	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	7	7			14
เฉยๆ	35	23			58
เห็นด้วย	78	71			149
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	94	85			179
รวม	214	186			400

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	ช่วงเวลาที่ซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	ทุกสิ้นเดือนและทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วงโปรโมชั่น สินค้าใหม่ ออกจำหน่ายและอื่นๆ	χ^2	Sig.	
			1.134	0.769	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	7	7			14
เฉยๆ	32	26			58
เห็นด้วย	78	71			149
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	86	93			179
รวม	203	197			400

ระดับความคิดเห็น	ปริมาณการซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้นขึ้นไป เป็นชุด ตามโปรโมชั่น อื่นๆ	Sig.		
			0.752	0.861	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	8	6			14
เฉยๆ	37	21			58
เห็นด้วย	89	60			149
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	103	76			179
รวม	237	163			400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 179 คน และโดยส่วนใหญ่แล้วมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งที่บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น เครื่องสำอางประเภทน้ำหอมและอื่น ๆ จำนวน 102 คน ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 23.149 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการส่งเสริมการตลาดที่ บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ของการ

เลือกผู้จำหน่ายที่เป็นประเทศฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา จำนวน 94 คน ค่า Chi-square 1.311 ค่า sig. เท่ากับ 0.727 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ สินค้าใหม่ออกจำหน่ายและตามช่วงเวลาโปรโมชั่น จำนวน 93 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 1.134 ค่า sig. เท่ากับ 0.769 และปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1-2 ชิ้น จำนวน 103 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 0.752 ค่า sig. เท่ากับ 0.861 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธ H_1 จึงยอมรับ H_0 ในการเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณการซื้อ ที่บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ **ไม่มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้นำเข้าหรือร้านค้า มีส่วนลดราคาสินค้า ให้แก่ลูกค้าสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีส่วนลดราคาสินค้า ให้แก่ลูกค้าสมาชิก**ไม่มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีส่วนลดราคาสินค้า ให้แก่ลูกค้าสมาชิก**มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares
บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีส่วนลดราคาสินค้า ให้แก่ลูกค้าสมาชิก

ระดับความคิดเห็น	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		ความสัมพันธ์		รวม
	Make up / perfume และอื่นๆ	Skin Care	χ^2	Sig.	
			7.782	0.051	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	2	10			12
เฉยๆ	11	19			30
เห็นด้วย	67	76			143
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	112	103			215
รวม	192	208			400

ระดับความคิดเห็น	การเลือกผู้จำหน่าย		ความสัมพันธ์		รวม
	ประเทศฝรั่งเศสและ สหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น และ สาธารณรัฐเกาหลี	χ^2	Sig.	
			0.763	0.858	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	6	6			12
เฉยๆ	18	12			30
เห็นด้วย	74	69			143
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	116	99			215
รวม	214	186			400

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	ช่วงเวลาซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	ทุกสิ้นเดือนและทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วงโปรโมชั่น สินค้าใหม่ ออกจำหน่ายและ	χ^2	Sig.	
			0.511	0.916	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	6	6			12
เฉยๆ	17	13			30
เห็นด้วย	73	70			143
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	107	108			215
รวม	203	197			400

ระดับความคิดเห็น	ปริมาณการซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้นขึ้นไป เป็นชุด ตามโปรโมชั่น อื่นๆ	χ^2	Sig.	
			7.083	0.069	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	5	7			12
เฉยๆ	24	6			30
เห็นด้วย	83	60			143
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	125	90			215
รวม	237	163			400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดบริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีส่วนลดราคาสินค้า ให้แก่ลูกค้าสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 215 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งที่บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีส่วนลดราคาสินค้า ให้แก่ลูกค้าสมาชิกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีสัน เครื่องสำอางประเภทน้ำหอมและอื่น ๆ จำนวน 112 คน ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 7.782 ค่า sig. เท่ากับ 0.051 ความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ ประเทศฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา จำนวน 116 คน ค่า

Chi-square 0.763 ค่า sig. เท่ากับ 0.858 ช่วงเวลาที่ซื้อ ตามช่วงเวลาโปรโมชั่น มีสินค้าใหม่ ออกจำหน่ายและอื่น ๆ จำนวน 108 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 0.511 ค่า sig. เท่ากับ 0.916 และ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1-2 ชิ้น จำนวน 125 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 7.083 ค่า sig. เท่ากับ 0.069 จึง ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 หมายความว่า ในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณการซื้อ ของ บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีส่วนลดราคาสินค้า ให้แก่ลูกค้าสมาชิก**ไม่มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้าจัดให้มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือของ สมนาคุณสินค้ามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศ

H_0 : บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า จัดให้มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือของ สมนาคุณ สินค้า**ไม่มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศ

H_1 : บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า จัดให้มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือของ สมนาคุณสินค้า**มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศ

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า จัดให้มีการสะสมแต้มคะแนน เพื่อแลกของรางวัล หรือของสมนาคุณสินค้า

ระดับความคิดเห็น	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		ความสัมพันธ์		รวม
	Make up / perfume และอื่นๆ	Skin Care	χ^2	Sig.	
			N/A		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	0			1
ไม่เห็นด้วย	2	5			7
เฉยๆ	19	53			72
เห็นด้วย	85	94			179
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	85	56			141
รวม	192	208			400

ระดับความคิดเห็น	การเลือกผู้จำหน่าย		ความสัมพันธ์		รวม
	ประเทศฝรั่งเศสและ สหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น และ สาธารณรัฐเกาหลี	χ^2	Sig.	
			N/A		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	1			1
ไม่เห็นด้วย	2	5			7
เฉยๆ	44	28			72
เห็นด้วย	90	89			179
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	78	63			141
รวม	214	186			400

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	ช่วงเวลาซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	ทุกสิ้นเดือนและทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วงโปรโมชั่น สินค้าใหม่ ออกจำหน่ายและอื่นๆ	χ^2	Sig.	
			N/A		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	1			1
ไม่เห็นด้วย	5	2			7
เฉยๆ	39	33			72
เห็นด้วย	95	84			179
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	64	77			141
รวม	203	197			400

ระดับความคิดเห็น	ปริมาณการซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้นขึ้นไป เป็นชุด ตามโปรโมชั่น อื่นๆ	Sig.		
			N/A		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	1			1
ไม่เห็นด้วย	4	3			7
เฉยๆ	44	28			72
เห็นด้วย	106	73			179
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	83	58			141
รวม	237	163			400

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ตาม ตารางที่ 4.39 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า จัดให้มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือของสมนาคุณสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่สามารถทดสอบได้เนื่องจากไม่เป็นไปตามเงื่อนไขการทดสอบทางสถิติ Chi-Square ที่กำหนด

- สมมุติฐานที่ 2.16** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า ขายสินค้าชุดประหยัดที่ร่วมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
- H_0 : บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า ขายสินค้าชุดประหยัดที่ร่วมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
- H_1 : บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า ขายสินค้าชุดประหยัดที่ร่วมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares

บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า ขายสินค้าชุดประหยัดที่ร่วมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น

ระดับความคิดเห็น	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				ความสัมพันธ์		
	Make up	Skin care	perfume	อื่นๆ (ระบุ)	χ^2	Sig.	รวม
					17.922	0.006*	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	-	-	-	-			-
เฉยๆ	5	32	6	5			48
เห็นด้วย	29	82	39	7			157
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	55	94	41	5			195
รวม	89	208	86	17			400

ระดับความคิดเห็น	การเลือกผู้จำหน่าย		ความสัมพันธ์		
	ประเทศฝรั่งเศสและ สหรัฐอเมริกา	ประเทศญี่ปุ่น และ สาธารณรัฐเกาหลี	χ^2	Sig.	รวม
			0.504	0.777	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	-	-			-
เฉยๆ	24	24			48
เห็นด้วย	87	70			157
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	103	92			195
รวม	214	186			400

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	ช่วงเวลาที่ซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	ทุกสิ้นเดือนและทุกๆ กลางเดือน	ตามช่วงโปรโมชั่น สินค้าใหม่ ออกจำหน่ายและอื่นๆ	χ^2	Sig.	
			0.764	0.683	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	-	-			-
เฉยๆ	27	21			48
เห็นด้วย	80	77			157
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	96	99			195
รวม	203	197			400

ระดับความคิดเห็น	ปริมาณการซื้อ		ความสัมพันธ์		รวม
	1-2 ชิ้น	3 ชิ้นขึ้นไป เป็นชุด ตามโปรโมชั่น อื่นๆ	Sig.		
			5.61	0.061	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-			-
ไม่เห็นด้วย	-	-			-
เฉยๆ	36	12			48
เห็นด้วย	90	67			157
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	111	84			195
รวม	237	163			400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า ขายสินค้าชุดประหยัดที่ร่วมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 195 คน สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับผลิตภัณฑ์เครื่องประเภทสำอางบำรุงผิวพรรณ จำนวน 94 คน ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 17.922 ค่า sig. เท่ากับ 0.006 เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับการเลือกผู้จำหน่าย ประเทศฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา จำนวน 103 คน ค่า Chi-square 0.504 ค่า sig. เท่ากับ 0.777 เห็นด้วยอย่างยิ่งกับ ช่วงเวลาซื้อ ที่เป็นตามช่วง

โปรมอชั้น สินค้าใหม่ออกวางจำหน่ายและอื่น ๆ จำนวน 99 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 0.764 ค่า sig. เท่ากับ 0.683 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1-2 ชิ้น จำนวน 111 คน มีค่า Chi-square เท่ากับ 5.61 ค่า sig. เท่ากับ 0.061 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การที่บริษัท ผู้นำเข้า หรือร้านค้า ขายสินค้าชุดประหยัดที่รวมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาต่ำกว่า เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 ในการเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณการซื้อ ของบริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า ขายสินค้าชุดประหยัดที่รวมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อ สินค้าแยกเป็นรายชิ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ เพศที่สามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อ			
	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	การเลือกผู้จำหน่าย	ช่วงเวลาที่ซื้อ	ปริมาณการซื้อ (ต่อครั้ง)
อายุ	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓

✓ คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์
ต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ			ปริมาณ การซื้อ (ต่อครั้ง)
	การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	การเลือกผู้ จำหน่าย	ช่วงเวลา ที่ซื้อ	
ด้านผลิตภัณฑ์				
- สินค้ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้	✓	-	-	-
- สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้า หรือองค์กรมาตรฐานอื่นในระดับสากล	-	-	-	-
- ตรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	-	-	-	-
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สวยงามและทันสมัย	✓	-	-	-
- สินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ	-	-	-	-
ด้านราคา				
- ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	✓	-	-	-
- สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง	✓	-	-	✓
- ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากล	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
- ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือเว็บไซต์ของผู้แทนจำหน่ายสินค้า	-	-	-	-
- ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่าย เครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป	✓	-	-	✓
ด้านส่งเสริมการตลาด				
- ร้านค้ามีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะ สินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้า หรือตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้า	✓	✓	-	-
- มีการโฆษณาสินค้า ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วารสาร และในสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่เสมอ	-	-	-	-
- บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้	✓	-	-	-
- บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีส่วนลดราคาสินค้า ให้แก่ลูกค้าสมาชิก	-	-	-	-
- บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า จัดให้มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือ ของสมนาคุณสินค้า	-	-	-	-
- บริษัทผู้นำเข้าหรือร้านค้า ขายสินค้าชุดประหยัดที่รวมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น	✓	-	-	-
✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				
- หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มเพศที่สาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

สรุปผลการค้นคว้าอิสระออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศที่สามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มเพศที่สามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ด้วยตนเอง ในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ที่ 1-2 ชิ้น ต่อครั้งต่อเดือน ซึ่งมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ ไม่เกิน 1,000 บาท โดยซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อครีมหรือเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง การเลือกครีมหรือเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อครีมหรือสกิน ฟู้ด (Skin Food) และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากสิ่งตีพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก กับสินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ รองลงมาคือด้านราคา ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยอย่างยิ่งที่บริษัทผู้

นำเข้า หรือร้านค้ามีส่วนลดราคาสินค้า ให้แก่ลูกค้าสมาชิก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไปตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ทุกด้าน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ

ผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่บรรลุนิติภาวะ ตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นวัยที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงาน ที่มีการพบปะบุคคลภายนอกในสังคมมากขึ้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความต้องการเพิ่มเสริมความสวยงามให้กับตนเองเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพสร้างความมั่นใจและให้ตนเองดูดี สร้างความประทับใจกับบุคคลที่ติดต่อและพบเห็น จึงมีความต้องการใช้เครื่องสำอางในการเสริมบุคลิกภาพของตนเองจึงมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ซึ่ง อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นหน้าที่งานประจำที่มีรายได้คงที่ ด้านตำแหน่งอาชีพงานต้องพบปะและอยู่ในสังคมมีการติดต่อสื่อสารในองค์กรบริษัทกับเพื่อนร่วมงาน หรือระหว่างองค์กร หน่วยงานนอก เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพและสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม อาชีพจึงมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ซึ่งมีความรู้ความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง ค้นหาข้อมูล วิเคราะห์และเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีดีมีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีมาตรฐานระดับสากลมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคเพราะต้องผ่านการตรวจสอบจากองค์กรรัฐที่

ควบคุมก่อนนำเข้าจำหน่ายในประเทศ ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นรายได้ที่ค่อนข้างสูงซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีอำนาจในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยไม่เกิดผลกระทบ รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สามอยู่ในระดับความคิดที่เห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้ และ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สวยงามและทันสมัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ยกเว้น การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณการซื้อต่อครั้ง **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและสินค้านี้มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง**มีความสัมพันธ์**ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับปริมาณการซื้อต่อครั้ง**มีความสัมพันธ์** ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง ส่วน การเลือกผู้จำหน่ายและช่วงเวลาที่ซื้อ**ไม่มีความสัมพันธ์** ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ ร้านค้ามีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้าการเลือกผู้จำหน่าย**มีความสัมพันธ์**ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการเลือกผู้จัดจำหน่าย ยกเว้นช่วงเวลาที่ซื้อและปริมาณ

การซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ และบริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า ขายสินค้าชุดประหยัดที่รวมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ยกเว้น การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีส่วนลดราคาสินค้า ให้แก่ลูกค้าสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อต่อครั้ง ยกเว้น การเลือกผู้จัดจำหน่ายและช่วงเวลาที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือเว็บไซต์ของผู้แทนจำหน่ายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มเพศที่สามพบว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยเริ่มทำงาน ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจด้วยตนเอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แสดงถึงความสามารถในการใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่มีคุณภาพสูงเพื่อบำรุงผิวพรรณ จากการค้นคว้าอิสระพบว่าปัจจุบันกลุ่มเพศที่สามให้ความสนใจกับการดูแลผิวพรรณ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทบำรุงผิวพรรณเป็นส่วนใหญ่ โดยให้ความเชื่อมั่นด้าน

คุณภาพและความปลอดภัยกับ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงานมี รายได้ค่อนข้างสูงและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจาก งบประมาณที่จัดสรรสำหรับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาทและ 1,001-2,000 บาท ซึ่งมีค่าใช้จ่าย ต่อครั้งรองถัดมาซึ่งมีค่าใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์ ที่มี คุณภาพ ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีป้าย บอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง สามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอาง เฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป และมีส่วนลดราคาสินค้า ให้แก่ลูกค้าสมาชิก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศของกลุ่มเพศที่สาม อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกตรายี่ห้อ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อและปริมาณการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1996จาก Marketing Management หน้า 172) ซึ่งเป็นแบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นยอมรับและใช้ในการอ้างอิง สำหรับงานศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภคเพศที่สาม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในตราสินค้า หรือ บริการ และผลของการตัดสินใจ แบบจำลองดังกล่าวแสดงและอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในและปัจจัยส่วนบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้ศึกษาได้ ทำการศึกษาดังนี้

คุณฐิติ วิชัยเมฆพัตร (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางจากประเทศไทยมากที่สุด เครื่องสำอางจาก สาธารณรัฐเกาหลี และเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น เป็นอันดับรองถัดมา

อรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางโอเรียลทัลพรีนเซส ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ โอเรียลทัลพรีนเซส ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบ แบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทัลพรีนเซสประเภทบำรุงผิวหน้าอยู่ในอันดับมาก สถานที่ในการเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มเพศที่สาม การเลือกซื้อสินค้า การเลือกผู้จำหน่าย และช่วงเวลาในซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสินค้านี้มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ และสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้า หรือองค์กรมาตรฐานอื่นในระดับสากลเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler, 1996 **Marketing Management** (อ้างถึงในวิมลศรี แสนสุข และคณะ, 2551) ที่ได้กล่าวว่า ความสำคัญกับทางด้านการตลาดโดยนักการตลาดจะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยหลักกลยุทธ์ทางการตลาดในการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อการพัฒนาในการตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย และได้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาดังนี้

อรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทัลพรีนเซส ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศที่สามให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) ที่มีคุณภาพปลอดภัย ซึ่งสินค้านี้มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส และสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้า หรือองค์กรมาตรฐานอื่นในระดับสากล ทำให้ผู้ประกอบการนำไปพิจารณาเรื่องการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศสเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งหากจะผลิตเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองให้กลุ่มผู้บริโภคเพศที่สามก็ต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพและการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐที่ควบคุมอยู่

2. สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการนำเครื่องสำอางยี่ห้อ สกินฟู้ด (Skin Food) จากสาธารณรัฐเกาหลี โดยอ้างอิงจากผลการค้นคว้าอิสระพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเพศที่สามตัดสินใจซื้อยี่ห้อดังกล่าวมากที่สุด

3. ผู้ประกอบการที่นำเครื่องสำอางต้องมีการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านทางสิ่งตีพิมพ์ วารสาร และนิตยสารเนื่องจากกลุ่มเพศที่สามเป็นการถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นเพศที่สามได้รับข้อมูลจากวารสารนิตยสาร และสิ่งตีพิมพ์ที่แจกจ่าย ทั้งนี้เป็นประโยชน์ในการลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์สื่อทางมีเดีย โทรทัศน์ ที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. เนื่องจากงานศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สามเป็นการศึกษาในภาพรวม งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเฉพาะแต่ละประเภท อาทิเช่น เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีสัน (Make up) เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) และเครื่องสำอางประเภทน้ำหอม (Perfume) เพื่อได้ผลการค้นคว้าอิสระและข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2. เนื่องจากงานศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเพศที่สามในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี เขตเทศบาลพัทยา และจังหวัดภูเก็ต เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการค้นคว้าอิสระมีความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่หรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์ กรุงเทพฯ ไคมอน อิน
บิซซิเนสเวิร์ลด์.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิมพ์ครั้งที่ 1.
อดุลย์ – ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุง ครั้งที่ 7)
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์). สำนักพิมพ์ บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
Philip Kotler. 1996. **Marketing Management Analysis, planning, Implementation, and control.**
Ninth Edition Prentic-Hall.
- พิมพ์ ศรีวิกรม์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สິนติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุง). สำนักพิมพ์ บริษัทประชุม
ช่างจำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์ บริษัท กรุงเทพฯ : เออาร์
บิซซิเนส เพรส
- ศิริวัฒน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค **Consumer Behavior.**
- ปริญญา ลักษณ์านนท์. 2551. พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์ แบรินด์ เอจ บুক กรุงเทพฯ.
- ณัฐธิดา คำภาพันท์. 2551. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อการบริการของ
สายการบิน บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน).
- ศิริพร กุ่มกล้า. 2552. การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของ
นักท่องเที่ยว วิทยาลัยศึกษา โบราณสถานจังหวัดอ่างทอง.
- วนิดา นามโคตร. 2549. การตัดสินใจซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ปาริชาติ สถิตมั่นในธรรม. 2553. ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อธุรกิจคาร์แคร์ : วิทยาลัยศึกษาธุรกิจ
คาร์แคร์ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. 2548. คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Window.
- เขมิกา ทองประพันธ์. 2552. ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลี
ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อมลนัฐ พ่วงชานา และคณะ. 2548. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ปาริชาติ หวานแท้ และคณะ. 2551. ทักษะคติในการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สุปานี จันทร์แก้ว และคณะ. 2549. ทักษะคติและพฤติกรรมใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.
- คุณฤ วิชัยเมฆพัตร. 2551. พฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ศุจิวรรณ สานีเวช และคณะ. 2551. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ภาคเรียนปกติ.
- อมลนัฐ พ่วงชานา และคณะ. 2548. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ภัทรานิชฐ์ แซ่ตั้ง. 2553. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ชายเจ้าสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร.
- พรเพชร แก้วอ่อน. 2551. พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร.
- อรุณวรรณ แก้วศิลป์. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทัลพรีนเซส ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- บทความเกี่ยวกับเพศที่สาม <http://www.siliconeclub.com>.
- ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค มหาวิทยาลัยกรุงเทพ <http://www.elearning.bu.ac.th>.
- หลักการตลาด Principle of marketing ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
[http://www.nsrุ.ac.th/learning2009/2550/marketing/chapter5ok.html](http://www.nsrु.ac.th/learning2009/2550/marketing/chapter5ok.html).
- สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2208.0>.
- สำนักงานองค์การอาหารและยา <http://www.fda.moph.go.th/>.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

โครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
ของเพศที่สาม

ดำเนินการโดย
นางสาวเนตรนพิศ ประทุม
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย ชุดคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตามส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำงานวิจัยค้นคว้าอิสระ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาข้อมูล
ผลที่ได้จากการค้นคว้าอิสระผู้ศึกษาจะไม่ได้นำไปเผยแพร่หรือเปิดเผย ซึ่งจะนำเสนอผลการค้นคว้า
อิสระประมวลผลสรุปเท่านั้น

แบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่จัดให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 20 -29 ปี
 3. 30-39 ปี 4. 40 ปีขึ้นไป

2. ระดับศึกษา

1. มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. 2.ปริญญาตรี
 3.ปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

3. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. เจ้าของธุรกิจ
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ย / เดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

5. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทใดบ่อยที่สุด

1. เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีผิว (Make Up)
 2. เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care)
 3. เครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม (Perfume)
 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด

1. 1-2 ชิ้น 2. 3 ชิ้นขึ้นไป
 3. เป็นชุดเครื่องสำอาง 4. ตามโปรโมชั่นสินค้าในขณะนั้น
 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

7. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเพราะเหตุใด

1. เพื่อเพิ่มความมั่นใจ 2. เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง
 3. ตามกระแสความนิยม 4. เพราะอาชีพหน้าที่การงาน
 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

8. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

1. ตัดสินใจด้วยตนเอง 2. เพื่อนฝูง
 3. ครอบครัว 4. พนักงานขาย
 5. פרิเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

9. ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศกี่ ครั้ง ต่อเดือน

1. 1 ครั้ง ต่อเดือน 2. 2-3 ครั้งต่อเดือน
 3. 4-5 ครั้ง ต่อเดือน 4. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

10. ท่านมีค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเท่าไร

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท
 2. 1,001-2,000 บาท
 3. 2,001-3,000 บาท
 4. 3,001 ขึ้นไป

11. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

1. ทุก ๆ สัปดาห์
2. ทุก ๆ กลางเดือน
3. ตามช่วงเวลาที่มิโปรโมชันของสินค้า
4. ช่วงเวลาที่มีสินค้าใหม่วางจำหน่าย
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

1. เคาร์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า
2. ร้านเฉพาะรายที่ห่อเครื่องสำอางนั้น ๆ (Stand alone shop)
3. ร้านขายยาเครื่องสำอางตามสถานที่ทั่วไป
4. ซื้อผ่านทาง Internet (E-Business)
5. อื่น ๆ (ระบุ).....

13. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศใดมีคุณภาพและปลอดภัยมากที่สุด

1. ประเทศฝรั่งเศส
2. ประเทศสหรัฐอเมริกา
3. ประเทศญี่ปุ่น
4. ประเทศเกาหลี
5. อื่น ๆ (ระบุ).....

14. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อใดมากที่สุด

1. คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)
2. ลังโคมส์ (Lancome)
3. เอสเต้ ลาวเดอร์ (Estee Lauder)
4. คลาแรงส์ (Clarins)
5. ไบโธเทอม (Biotherm)
6. เอส เค ทู (SK II)
7. ชิเซโด (Shiseido)
8. สกิน ฟู้ด (Skin Food)
9. อีทูดี เฮาส์ (Etude House)
10. อื่น ๆ (ระบุ).....

15. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากด้านใดมากที่สุด

1. อินเทอร์เน็ต
2. สื่อโฆษณาทางด้านมิเดีย / โทรทัศน์
3. สิ่งตีพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร
4. การบอกกล่าวจากเพื่อน หรือคนรู้จัก
5. อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอานำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตามส่วนประสม
ทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องสำอานำเข้าจาก
ต่างประเทศ

คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 = เห็นด้วย

คะแนน 3 = เฉย ๆ

คะแนน 2 = ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องสำอานำเข้าจากต่างประเทศ		ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
16	ผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้					
17	สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ ควบคุมเครื่องสำอานำเข้า หรือองค์กรมาตรฐานอื่นใน ระดับสากล					
18	ตราเครื่องหมายของสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					
19	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สวยงามและทันสมัย					
20	สินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ					
ราคา						
21	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
22	สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง					
23	ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากล					
24	ช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเว็บ ไซต์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือเว็บไซต์ของผู้แทน จำหน่ายสินค้า					
25	ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่ จำหน่ายเครื่องสำอานเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ		ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
26	การส่งเสริมการตลาด ร้านค้ามีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือตรงกับความต้องการ การใช้งานของลูกค้า					
27	มีการโฆษณาสินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วารสาร และในสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่สม่ำเสมอ					
28	บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ ลูกค้าทดลองใช้					
29	บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้ามีส่วนลดราคาสินค้า ให้แก่ ลูกค้าสมาชิก					
30	บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า จัดให้มีการสะสมแต้ม คะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือของสมนาคุณสินค้า					
31	บริษัทผู้นำเข้า หรือร้านค้า ขายสินค้าชุดประหยัดที่ รวมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น					

ขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

ผลทางสถิติ

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 16

Alpha = .9216

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Minimum / Maximum	Variance	N of Items
Item Means	3.187	2.700	4.233	1.533	1.568	.168	16
Item Variances	.641	.185	1.099	.914	5.938	.071	16
Inter-Item Correlations	.396	-.468	.838	1.307	-1.790	.062	16

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	47.2000	70.993	.447	.667	.921
P02	47.6000	68.110	.497	.748	.920
P03	47.7667	62.806	.729	.821	.914
P04	48.0667	65.651	.679	.794	.915
P05	46.7667	76.047	-.104	.770	.929
PP01	48.2667	61.168	.804	.906	.911
PP02	48.2000	62.028	.792	.891	.911
PP03	47.5333	67.430	.624	.856	.917
PPP01	48.0667	64.961	.780	.914	.912
PPP02	48.3000	65.390	.783	.932	.913
PPPP01	48.0667	65.168	.718	.797	.914
PPPP02	47.9000	70.921	.458	.707	.921
PPPP03	47.8667	65.016	.632	.728	.917
PPPP04	48.0667	64.409	.738	.727	.913
PPPP05	47.7667	67.151	.607	.675	.917
PPPP06	47.5667	69.289	.553	.710	.919

Reliability Statistics

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 16

Alpha = .9216

ประวัติเขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเนตรนพิศ ประทุม
วัน/เดือน/ปีเกิด	วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดกาฬสินธุ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	30/37 หมู่10 หมู่บ้านการ์เดนที่วิลล่า 1 ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี การจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ
ประสบการณ์การทำงาน	- บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด พ.ศ.2552-ปัจจุบัน ตำแหน่งเลขานุการผู้บริหาร - บริษัทฟูจิสี (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ.2539-2552 ตำแหน่ง ชูรการ - บริษัท รีทไรท์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ.2536-2539 พนักงานตรวจสอบคุณภาพ

