

ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง
นำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กนกพร ขจรบุญ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2564

THE 4P's & 4E's OF MARKETING MIX THAT AFFECT
IMPORTED JAPANESE COSMETICS PURCHASING DEMAND OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Kanokporn Kachonboon

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2021

หัวข้อสารนิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของ
ผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

กนกพร ขจรบุญ

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร.ธัญมัย จูโณทัย โคซากะ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.ธัญมัย จูโณทัย โคซากะ)

กนกพร ขจรบุญ : ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ฉันทมัย จูโณทัย โคซากะ, 141 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น และ 3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วย Binary Logistic Regression เพื่อสร้างแบบจำลองและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อใช้ประมาณหรือพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ทั้ง 8 ด้าน (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, การสร้างประสบการณ์, การแลกเปลี่ยนคุณค่า, การรับรู้ทุกช่องทาง และความภักดีในแบรนด์) เพียง 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านความภักดีในแบรนด์ ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นแตกต่างกัน

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

KANOKPORN KACHONBOON : THE 4P's & 4E's OF MARKETING MIX THAT AFFECT IMPORTED JAPANESE COSMETICS PURCHASING DEMAND OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA. ADVISOR : DR.THUNYAMAI THINOTAI KOSAKA, 141 PP.

The objectives of this study were 1) to examine the factors of marketing mix (4Ps) that affect imported Japanese cosmetics purchasing demand. 2) to examine the factors of marketing mix (4Ps & 4Es) that affect imported Japanese cosmetics purchasing demand. 3) to compare the difference in demographic factors between the target group of consumers that affect marketing mix (4Ps & 4Es). A quantitative method will be used in this study by using online questionnaires to ask questions to the target group of 400 consumers who have ever used imported Japanese cosmetics and currently live in Bangkok metropolitan area. The data will be examined by using Binary Logistic Regression technique to predict the relationship between predictors and a predicted variable affecting imported Japanese cosmetics purchasing demand.

The results showed that, from 8 factors of the marketing mix (product, price, place, promotion, experience, exchange, everywhere, and evangelism), there are 3 factors (price, experience, and evangelism) that affect imported Japanese cosmetics purchasing demand. And the difference in demographic factors (age, education, occupation, and salary) between the group of target consumers affects the difference in opinion on marketing mix (4Ps & 4Es) of Japanese cosmetics.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2021

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้
ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้มาให้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ดร.ฉันทย์ จิโนทัย
โคชากะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาคอยให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา
อันเป็นประโยชน์มาโดยตลอด ตลอดจนช่วยตรวจปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความ
เอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่ง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ออกมาได้ ผู้วิจัยตระหนักถึงความ
กรุณา ความตั้งใจและทุ่มเทของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงอยากขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็น
อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา
นาสมบุรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ
และนายกิตติภักดิ์ จิโนทัย ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จนทำ
ให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ทุกท่าน ท่านเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานสารนิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณทุกแหล่งข้อมูลที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
ญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่มอบวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์อันมีค่า และขอขอบคุณ
เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีใน
ทุกๆ ด้าน

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว ญาติ และมิตรสหาย ที่ให้การสนับสนุน ให้
ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้คำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด กำลังใจของทุกท่านเป็นแรงผลักดันให้
ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เสร็จสมบูรณ์

หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขออภัย
ไว้แต่เพียงผู้เดียว

กนกพร ขจรบุญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย	9
ขอบเขตของการวิจัย	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความถดถอย	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 42
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 42
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 43
	วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 50
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 50
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 52
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 52
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและสถิติเชิงพรรณนา 53
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น 58
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค 63
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 64
	ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน 67
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 103
	สรุปผลการวิจัย 103
	บรรณานุกรม 112
	ภาคผนวก 118
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 119
	ภาคผนวก ข. ผลทดสอบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 129
	ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินแบบสอบถาม 138
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ 141

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แหล่งนำเข้าเครื่องสำอาง 5 อันดับแรกของไทยรายสินค้าเครื่องสำอางในช่วง ปีพ.ศ. 2560 ถึงปีพ.ศ. 2562	3
2 รายชื่อตัวอย่างบริษัทนำเข้าเครื่องสำอาง และชื่อแบรนด์เครื่องสำอางญี่ปุ่นในไทย	4
3 รายได้รวมของบริษัทนำเข้าเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นในไทยในช่วงปีพ.ศ. 2561 ถึงปีพ.ศ. 2563	7
4 แหล่งนำเข้าเครื่องสำอาง 5 อันดับแรกของไทยรายสินค้าเครื่องสำอางในช่วง ปีพ.ศ. 2561 ถึงปีพ.ศ. 2563	8
5 การขยายตัวของเศรษฐกิจไทย รายไตรมาส พ.ศ. 2561-2563	34
6 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบ แบบสอบถาม.....	45
7 เกณฑ์การแปลงผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ.....	45
8 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	47
9 เกณฑ์การแปลงผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ.....	47
10 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	49
11 จำนวนและร้อยละของประชากรโดยจำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ที่ชอบใช้ที่สุด	53
12 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่นที่ใช้.....	55
13 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น.....	55
14 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น.....	56
15 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	56
16 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น.....	57
17 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามผู้มีส่วนตัดสินใจหรือข้อมูลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น	58
18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E	61
20 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามการใช้หรือไม่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นอยู่ในปัจจุบัน	63
21 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามความประสงค์จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นในอนาคต	64
22 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเพศ	64
23 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามช่วงอายุ	65
24 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามสถานภาพ	65
25 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	65
26 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามอาชีพ	66
27 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามช่วงรายได้	66
28 ค่าการแจกแจงของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	67
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น	69
30 ผลการทดสอบแบบความแม่นยำของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ที่ระดับการตัดสินใจ 50%	70
31 ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS สำหรับแบบจำลองโดยใช้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4P	71
32 ผลการทดสอบแบบความแม่นยำของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ที่ระดับการตัดสินใจ 50%	72
33 ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS สำหรับแบบจำลองโดยใช้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E	73
34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (One-way Analysis of Variance).....	76
36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอายุ ด้านความภักดีต่อแบรนด์.....	78
37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Welch-Test)	79
38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม	80
39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (One-way Analysis of Variance)	81
40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม	84
41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (One-way Analysis of Variance)	85
42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการศึกษา ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง	86
43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Welch-Test).....	87
44 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม	89
45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (One-way Analysis of Variance).....	90
46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Welch-Test)	93
48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า.....	95
49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ ด้านความภักดีในแบรนด์.....	96
50 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม	97
51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (One-way Analysis of Variance)	98
52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Welch-Test).....	101
53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า	101
54 ผลการคำนวณค่า IOC คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	130
55 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค	131
56 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P	133
57 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4E	134
58 ผลการคำนวณค่า IOC คำถามเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค	136
59 ผลการคำนวณค่า IOC คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	136

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	มูลค่าตลาดความงามไทย ระหว่างปีพ.ศ. 2559 ถึงปีพ.ศ. 2562.....	2
2	สัดส่วนผลิตภัณฑ์เสริมความงามในตลาดความงามไทยในปีพ.ศ. 2562.....	2
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
4	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	19
5	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process).....	21
6	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26



บทที่ 1

บทนำ

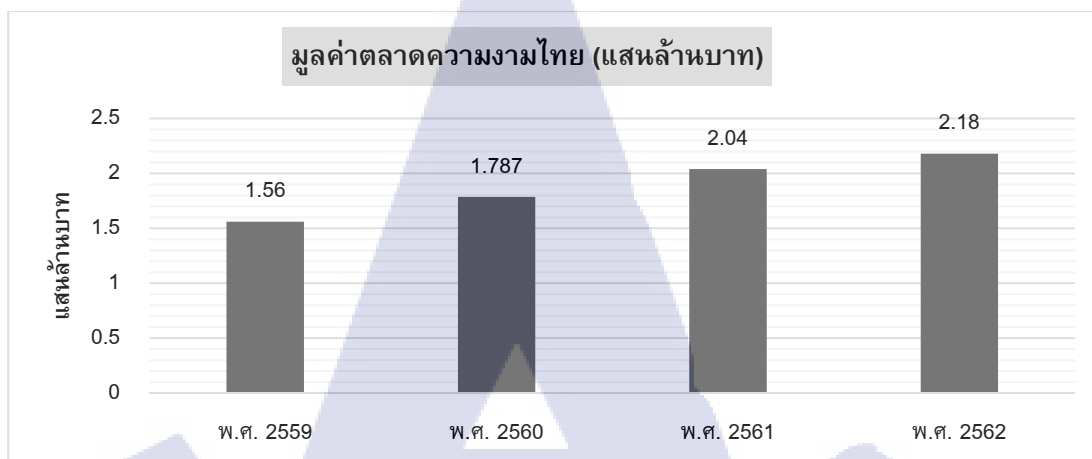
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเครื่องสำอางในไทย เติบโต 7.4% อย่างมีนัยสำคัญในช่วงวิกฤติ “โควิด-19” โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศที่ได้รับการยอมรับทั้งในด้านของคุณภาพและนวัตกรรม ในการผลิตเครื่องสำอาง อาทิ จีน ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา ที่มียอดขายสูงขึ้นในช่วงวิกฤติโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในไทยมีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับภาวะเครื่องสำอางโลกที่กำลังซบเซา

สืบเนื่องมาจาก ผู้คนในยุคปัจจุบันต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องความงาม ผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการดูแลรูปร่างหน้าตา การแต่งตัว หรือ แต่งหน้า เพราะการอยู่ร่วมกันในสังคม ความงามถือเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจ อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจ และความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ที่พบเห็น ซึ่ง ปัจจุบัน ไม่ใช่แค่เพียงเพศหญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความงาม แม้แต่เพศชายก็ยังหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากขึ้นเช่นกัน ด้วยพฤติกรรม และแนวคิดของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่เปิดกว้างเรื่องเพศมากขึ้น ทำให้หลายคนเริ่มมองว่าไม่ว่าเพศไหนก็สามารถดูแลตัวเองได้เป็นเรื่องปกติ

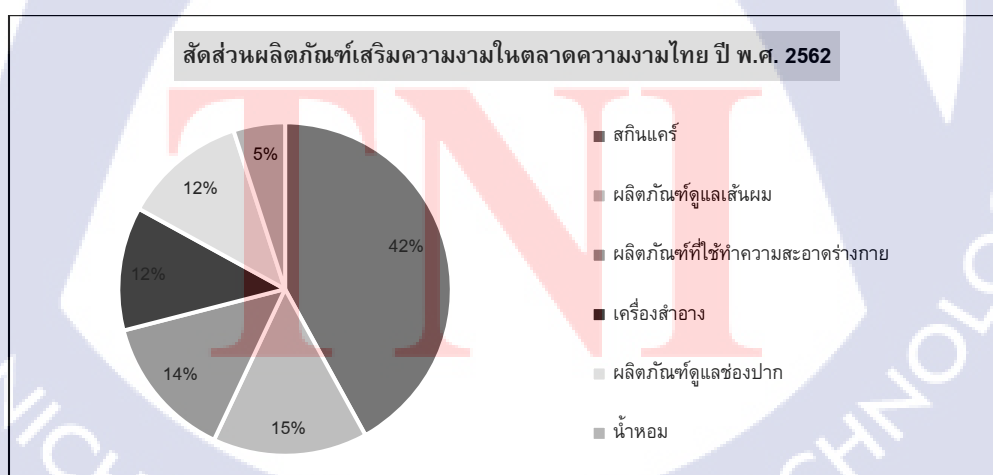
ความสำคัญของเครื่องสำอางที่มีต่อชีวิตประจำวันของผู้คน ทำให้เครื่องสำอางเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัย ส่งผลให้ตลาดความงามและเครื่องสำอางทั่วโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกปี เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลา 20 ปี โดยสภาอุตสาหกรรมได้ระบุว่า ธุรกิจความงามและเครื่องสำอางมียอดขายโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5-6% ต่อปี ไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจทั่วโลกโดยรวมจะเป็นเช่นไร ตลาดเครื่องสำอางก็สามารถสร้างเม็ดเงินมหาศาลให้กับเศรษฐกิจโลกได้ในทุกปี (Orawan Marketeer. 2562)

จากฐานข้อมูลเพื่อการวิจัยและการวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์ทางการตลาดของ Euromonitor พบว่าในปี พ.ศ. 2562 ตลาดความงามทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นที่ 5.5% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 และภูมิภาคที่มีการเติบโตรวดเร็วที่สุดของโลกในด้านของตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care) ก็คือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีสัดส่วนอยู่ที่ 32% ของตลาดโลก และประเทศไทย เป็นหนึ่งในตลาดของภูมิภาคนี้ที่เติบโตเร็วที่สุด และเป็นประเทศที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตให้กับภูมิภาคนี้ โดยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เฉลี่ย 6-9% ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2562 ตลาดความงามไทยมีมูลค่ากว่า 2.18 แสนล้านบาท เติบโต 6.7% จากปี พ.ศ. 2561 ที่มีมูลค่าตลาดความงามอยู่ที่ 2.04 แสนล้านบาท ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 มูลค่าตลาดความงามไทย ระหว่างปีพ.ศ. 2559 ถึงปีพ.ศ. 2562

โดยมูลค่าทั้งหมดในตลาดความงามไทยในปี พ.ศ. 2562 แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง สัดส่วน 42% คิดเป็นมูลค่า 91,900 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 กว่า 7.4% รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม สัดส่วน 15% คิดเป็นมูลค่า 33,000 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้น 5.9% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย สัดส่วน 14% คิดเป็นมูลค่า 31,000 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้น 3% เครื่องสำอาง สัดส่วน 12% คิดเป็นมูลค่า 26,800 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้น 7.6% ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก สัดส่วน 12% คิดเป็นมูลค่า 25,600 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้น 8.7% และน้ำหอม สัดส่วน 5% คิดเป็นมูลค่า 9,550 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้น 6% ดังแสดงในรูปที่ 2 โดยอัตราเฉลี่ยการซื้อสินค้าเครื่องสำอางของคนไทยอยู่ที่ 1,500 บาทต่อครั้ง (ลูแปง. 2563)



รูปที่ 2 สัดส่วนผลิตภัณฑ์เสริมความงามในตลาดความงามไทยในปีพ.ศ. 2562

เมื่อวิเคราะห์ตัวเลขมูลค่าในตลาดความงามดังกล่าวจะพบว่า มูลค่าธุรกิจเครื่องสำอางในภาพรวมเติบโตต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ตลาดความงามในประเทศไทยกลายเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักจากคู่ค้าทั่วโลกที่จะเข้ามาร่วมลงทุนและขยายตลาด อ้างอิงจากข้อมูลโครงสร้างสินค้านำเข้าของไทย ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศมูลค่ากว่า 45,884.6 ล้านบาท โดยมูลค่านำเข้าสูงสุด 5 อันดับแรก เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากฝรั่งเศสมูลค่า 9,304.2 ล้านบาท คิดเป็น 20.28% รองลงมาเป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น 6,089.6 ล้านบาท คิดเป็น 13.27% เครื่องสำอางนำเข้าจากจีน 5,875.6 ล้านบาท คิดเป็น 12.81% เครื่องสำอางนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา 4,920.7 ล้านบาท คิดเป็น 10.72% และอันดับที่ 5 เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีใต้ 3,758.4 ล้านบาท คิดเป็น 8.19% ของมูลค่าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมดในไทย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2563)

ตารางที่ 1 แหล่งนำเข้าเครื่องสำอาง 5 อันดับแรกของไทยรายสินค้าเครื่องสำอางในช่วงปีพ.ศ. 2560 ถึงปีพ.ศ. 2562

แหล่งนำเข้า 5 อันดับแรกของไทยรายสินค้าเครื่องสำอาง ปี พ.ศ.2560-2562												
ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
	2560	2561	2561 (ม.ค.-ธ.ค.)	2562 (ม.ค.-ธ.ค.)	2560	2561	2561 (ม.ค.-ธ.ค.)	2562 (ม.ค.-ธ.ค.)	2560	2561	2561 (ม.ค.-ธ.ค.)	2562 (ม.ค.-ธ.ค.)
ฝรั่งเศส	7,774.20	8,300.60	8,300.60	9,304.20	5.18	6.77	6.77	12.09	20.16	18.76	18.76	20.28
ญี่ปุ่น	4,114.20	5,268.20	5,268.20	6,089.60	13.45	28.05	28.05	15.59	10.67	11.91	11.91	13.27
จีน	5,295.20	7,479.10	7,479.10	5,875.60	18.73	41.24	41.24	-21.44	13.73	16.9	16.9	12.81
สหรัฐอเมริกา	4,555.40	4,817.10	4,817.10	4,920.70	-2.23	5.74	5.74	2.15	11.81	10.89	10.89	10.72
เกาหลีใต้	3,901.90	4,224.10	4,224.10	3,758.40	14.09	8.26	8.26	-11.02	10.12	9.55	9.55	8.19
รวม 5 รายการ	25,641.00	30,089.00	30,089.00	29,948.40	8.85	17.35	17.35	-0.47	66.5	68.01	68.01	65.27
อื่นๆ	12,916.70	14,153.40	14,153.40	15,936.10	7.55	9.57	9.57	12.6	33.5	31.99	31.99	34.73
รวมทั้งสิ้น	38,557.80	44,242.40	44,242.40	45,884.60	8.41	14.74	14.74	3.71	100	100	100	100

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2563). แหล่งนำเข้าสำคัญของไทยรายสินค้า. ออนไลน์.

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับ 2 ในสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นจากมูลค่านำเข้าของปี พ.ศ. 2561 ที่มีมูลค่าประมาณ 5,2680 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นกว่า 13.27% หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 821 ล้านบาท ทำให้ในปี พ.ศ. 2562 ไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นมูลค่ารวมกว่า 6,089 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวของมูลค่านำเข้าสูงที่สุดในบรรดาเครื่องสำอางนำเข้า 5 อันดับแรกของไทย ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 คิดเป็น 15.59%

สืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคคนไทยในปัจจุบันเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้น ซึ่งเครื่องสำอางญี่ปุ่นให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพและใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพสูง คุณสมบัตินับต่อใจคนไทยเอเชีย และเครื่องสำอางญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะใช้ส่วนผสมที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น น้ำมันคาเมเลีย ชาเขียว และข้าว ทำให้มีผลิตภัณฑ์และการบำรุงผิวพรรณที่เรียบง่าย แต่มีประสิทธิภาพและดีต่อสุขภาพในระยะยาว จึงตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชอบผลิตภัณฑ์ที่มีความเรียบง่ายแต่เต็มไปด้วยคุณภาพ นอกจากนี้ เทคโนโลยีของญี่ปุ่นยังมีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับสภาพผิวของคนเอเชีย อีกทั้งยังมีความใส่ใจในรายละเอียดสูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น (จอร์เจียสเกิร์ลส์. 2561)

จากกระแสมความนิยมของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในไทย ส่งผลให้ปัจจุบันมีบริษัทเครื่องสำอางนำเข้าเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นหลายบริษัททยอยนำเข้าเครื่องสำอางญี่ปุ่นหลากหลายยี่ห้อมาขายในไทยกันอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นบริษัทเครื่องสำอางที่มีผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าจากญี่ปุ่นที่เข้ามาทำตลาดทั่วไป หรือบริษัทเครื่องสำอางญี่ปุ่นที่นำเข้ามาจัดจำหน่ายภายในประเทศในช่องทางต่างๆ รวมไปถึงบริษัทที่นำเข้าเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นทั้งรายเล็กและรายใหญ่อีกมากมายที่เข้ามาชิงพื้นที่ส่วนแบ่งในตลาดความงามในไทย ดังแสดงในตารางที่ 2 ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในประเทศไทยและมีแนวโน้มที่จะเติบโตในตลาดความงามไทยอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 รายชื่อตัวอย่างบริษัทนำเข้าเครื่องสำอาง และชื่อแบรนด์เครื่องสำอางญี่ปุ่นในไทย

ตัวอย่าง รายชื่อบริษัทนำเข้าเครื่องสำอางญี่ปุ่น ในประเทศไทย			
ลำดับ	รายชื่อบริษัท	ประเภทเครื่องสำอาง	รายชื่อแบรนด์เครื่องสำอางญี่ปุ่น
1	Loreal (Thailand)	บำรุงผิว, แต่งหน้า, ทำความสะอาด	Shu Uemura
2	Proctor & Gambel Trading (Thailand)	บำรุงผิว	SK-II
3	Kao Commercial (Thailand)	บำรุงผิว ทำความสะอาด ดูแลช่องปาก ดูแลเส้นผม	Biore, Curel Biore Pureora Liese
4	Shiseido (Thailand)	บำรุงผิว แต่งหน้า ทำความสะอาด ดูแลเส้นผม	Za, Shiseido, Anessa, Aqua Label Za, Integrate, Maquillage Senka Tsubaki
5	Rohto-Mentholatum (Thailand)	บำรุงผิว	Hada Labo, Sunplay
6	Pias Intercosmex (Thailand)	บำรุงผิว แต่งหน้า	Covermark, Hatomugi, Acseine Covermark, Dejavu, Sungrace
7	Kanebo Cosmetics (Thailand)	บำรุงผิว แต่งหน้า	Kanebo Kanebo, Lunasol
8	Kose (Thailand)	บำรุงผิว แต่งหน้า ทำความสะอาด	Infinity Kose, Sekkisei, Cosme Decorte, Junkisui Infinity Kose, Esprique, Fasio, Cosme Decorte Infinity Kose, Sekkisei, Cosme Decorte

ตารางที่ 2 รายชื่อตัวอย่างบริษัทนำเข้าเครื่องสำอาง และชื่อแบรนด์เครื่องสำอางญี่ปุ่นในไทย (ต่อ)

ตัวอย่าง รายชื่อบริษัทนำเข้าเครื่องสำอางญี่ปุ่น ในประเทศไทย			
ลำดับ	รายชื่อบริษัท	ประเภทเครื่องสำอาง	รายชื่อแบรนด์เครื่องสำอางญี่ปุ่น
9	M.S.Hanazone (Thailand)	บำรุงผิว แต่งหน้า ทำความสะอาด ดูแลเส้นผม	Country & Stream, Baby Foot Canmake, Cezanne, D.Up Corine De Farme, Amino Res Q
10	Mandom Corporation (Thailand)	บำรุงผิว ทำความสะอาด ดูแลเส้นผม	Gatsby, Saborino, Minon, Mainichi Gatsby, Bifesta Gatsby, Lucide, Diane
11	Moritomo (Thailand)	บำรุงผิว แต่งหน้า ทำความสะอาด ดูแลเส้นผม	Sana, Labo Labo, Dr.Ci:Labo, Yuskim Sana, Excel, Lip Dress, New Born W Naïve, Pelican, Yuskim Grace One, Oleo D'or, Softymo
12	Saishunkan Pharmaceutical (Thailand)	บำรุงผิว	Domohorn Wrinkle
13	Tsuruha (Thailand)	บำรุงผิว แต่งหน้า ทำความสะอาด	DHC, Allie, Utena, Momo Puri, Melano CC Kiss Me, Missha M, Atorrege Deitanseki, Softymo, Purevivi
14	Central Trading	บำรุงผิว แต่งหน้า ทำความสะอาด	Three, Chacott, Lululun, Kanebo, Muji Three, Chacott, Suqqu Three, Chacott, Suisai
15	Central & Matsumoto Kiyoshi	บำรุงผิว แต่งหน้า ทำความสะอาด ดูแลเส้นผม	White Conc, Utena, Junbayu, Gabai Yoka, Juso Kuro White Conc, Dejavu, New Born W Botanist, Purevivi Botanist, Tsubaki

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). ข้อมูลนิติบุคคล. ออนไลน์.

อย่างไรก็ตาม เมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 ได้เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ขึ้นในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ส่งผลกระทบแก่หลายประเทศทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทยเอง ซึ่งเชื้อไวรัสชนิดนี้จะแพร่จากคนสู่คนผ่านทางฝอยละอองจากจามหรือปากเมื่อผู้ป่วยไอหรือจาม ซึ่งจะทำให้เกิดการรับเชื้อจากการหายใจฝอยละอองเข้าไป (องค์การอนามัยโลก. 2563) เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ทั่วโลกได้มีการออกมาตรการโดยการให้ผู้คนรักษาระยะห่างทางสังคม ใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งที่ออกจากบ้าน ล้างมือบ่อยๆ กินร้อนและใช้อุปกรณ์ส่วนตัว ใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) โดยการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work from Home) ร่วมกับมาตรการของรัฐที่ทำให้ลดการเคลื่อนที่ของคน ไม่ว่าจะเป็นการปิดสถานที่ต่างๆ ตลอดจนการปิดเมือง หรือปิดประเทศ เป็นต้น (กลุ่มโรคติดต่อระหว่างประเทศ กรมควบคุมโรค. 2564)

การแพร่ระบาดของโรคในครั้งนี้ได้เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจความงามปีนี้ต้องเผชิญความท้าทายอย่างหนักหน่วงที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เนื่องจาก ผู้คนส่วนใหญ่ยังหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน เวลาที่ต้องออกจากบ้านก็ยังคงใส่หน้ากากอนามัยอยู่ จึงลดระดับความสำคัญของการแต่งหน้าและการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามลง ส่งผล

ให้ยอดขายเครื่องสำอางลดลงอย่างมาก โดย ลอรีอัล กรุ๊ป บริษัทเครื่องสำอางรายใหญ่ ได้รายงานผลประกอบการประจำไตรมาส 1 ปี 2563 ว่ามียอดขายลดลง -4.8% โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ เมคอัพ ในขณะที่ตลาดเครื่องสำอางปรับตัวลงไปแล้วประมาณ -8% (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลการ. 2563)

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ยอดขายเครื่องสำอางลดลง ยอดขายผลิตภัณฑ์สกินแคร์กลับปรับตัวได้ดีขึ้นเรื่อยๆ เนื่องด้วยสถานการณ์ COVID-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องป้องกันตัวเองด้วยการใส่แมสก์ ทำให้หลายคนเกิดปัญหาผิวตามมา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสิว การแพ้ หรือระคายเคืองผิวหน้า ผู้คนจึงหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า หรือ สกินแคร์ มากขึ้น ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จึงได้รับความนิยมสูงขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการดูแลสุขภาพอนามัยส่วนตัวกันมากขึ้น (บริษัท เนเจอร์พรอฟ จำกัด. 2564)

สอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยข้อมูล CBN Data ของจีนร่วมกับเครื่องสำอาง L'Oreal China ที่ได้สำรวจผู้บริโภคจำนวน 1,500 ราย พบว่า ในช่วงเกิดการระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคเกือบร้อยละ 50 ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการอยู่บ้านเป็นเวลานาน ทำให้มีเวลาใส่ใจผิวพรรณของตนเองมากขึ้น ความต้องการให้ผิวพรรณดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้ามีกำไรเพิ่มขึ้น อาทิ แผ่นมาสก์หน้า โลชั่นบำรุงผิวหน้า เซรั่ม เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับดูแลผิวหน้า (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. 2563)

สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ข้อมูลจากบริษัท อีฟ โรเซ่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม “อีฟ โรเซ่” จากประเทศฝรั่งเศส เปิดเผยว่า การระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันยังส่งผลกระทบต่อตลาดความงามเมืองไทย โดยพบว่ากลุ่มที่ได้รับผลกระทบหนักสุดได้แก่ ตลาดเมคอัพจากเดิมที่เคยเติบโตเป็นตัวเลข 2 หลักทุกปีล่าสุดมีการเติบโตเหลือ 8-9% ขณะที่ตลาดความงามในประเทศไทยซึ่งมีมูลค่ารวมกว่า 2.2 แสนล้านบาท ในปีที่ผ่านมา แม้จะต้องเผชิญกับโควิด-19 แต่โดยรวมพบว่ายังมีการเติบโต 6%-7% โดยเซกเมนต์หลักยังคงเป็นกลุ่มสกินแคร์ ซึ่งมีมูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท หรือประมาณ 45% ซึ่งแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 80% และผิวกาย 20% และเป็นกลุ่มที่ยังมีการเติบโตต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ. 2563)

และแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จะเข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้คนในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจในการดูแลผิวพรรณมากขึ้น แต่งหน้าน้อยลง ส่งผลให้ธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศส่วนใหญ่ แม้จะมีรายได้จากเครื่องสำอางประเภทเมคอัพลดลง แต่ก็ยังสามารถสร้างรายได้จากเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ที่มียอดขายการเติบโตต่อเนื่องในช่วงโควิด 19 ได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ซึ่งมีชื่อเสียงในเรื่องของเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์อย่างมากในไทย ทั้งในด้านของคุณภาพและประสิทธิภาพ รวมไปถึงนวัตกรรมที่ทันสมัย กลับไม่สามารถเพิ่มรายได้ภาพรวมจากเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือ

สกินแคร์ได้เหมือนกับบริษัทนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ ในไทย แม้กระทั่งบริษัทใหญ่ๆ อย่าง ชิเซโด คาโอ และโรห์โต้-เมนโกลาทัม ที่มีชื่อเสียงอย่างมากและมีผลิตภัณฑ์สกินแคร์หลายแบรนด์ที่เป็นที่นิยมในไทยอย่าง Shiseido, Curel, และ Hada Labo ก็ยังไม่สามารถทำกำไรให้บริษัทได้ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายได้รวมของบริษัทนำเข้าเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นในไทยในช่วงปีพ.ศ. 2561 ถึงปี พ.ศ. 2563

ลำดับ	รายชื่อบริษัท	รายได้ ปี 2561	% เปลี่ยนแปลง	รายได้ ปี 2562	% เปลี่ยนแปลง	รายได้ ปี 2563	% เปลี่ยนแปลง
1	Kao Commercial (Thailand)	8,973,456,305.00	3.75	9,257,107,380.00	-	ไม่มีข้อมูล	-
2	Shiseido (Thailand)	3,041,508,957.00	29.26	3,365,689,577.00	10.65	ไม่มีข้อมูล	-
3	Rohto-M Entholatum (Thailand)	588,640,813.01	13.58	668,549,862.99	14.23	676,175,318.28	1.14
4	Pias Intercosmex (Thailand)	371,559,233.42	7.66	397,626,874.85	7.78	353,727,432.85	-11.04
5	Kanebo Cosmetics (Thailand)	415,901,241.00	8.97	441,295,190.00	6.1	287,164,558.00	-34.92
6	Kose (Thailand)	186,903,585.00	-15.96	163,881,063.00	-12.31	121,453,244.00	-25.88
7	M.S.Hanazono (Thailand)	114,422,461.49	13.00	107,258,608.00	-6.26	83,091,296.53	-22.53
8	Moritomo (Thailand)	152,277,999.92	14.18	142,053,213.00	-6.71	117,332,710.00	-17.4
9	Tsuruha (Thailand)	558,807,842.62	-5.80	639,404,433.24	14.42	735,462,697.82	15.02
10	Central & Matsumoto Kiyoshi	760,859,703.00	50.28	779,963,004.00	2.51	576,809,324.00	-26.04

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). ข้อมูลนิติบุคคล. ออนไลน์.

รายได้ที่ลดลงดังกล่าว ทำให้มีการนำเข้าเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นลดลงตามความต้องการของผู้บริโภค จากที่ประเทศญี่ปุ่นเคยเป็นประเทศแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางอันดับ 2 ของไทย กลับกลายเป็นประเทศแหล่งนำเข้าอันดับ 4 และมูลค่านำเข้าเหลือเพียง 3,497.40 ล้านบาท คิดเป็น 12.56% ส่งผลให้อัตราการขยายตัวลดลงไปถึง 42.57% ตามหลังประเทศนำเข้าเครื่องสำอางอย่างจีนที่ขึ้นเป็นอันดับ 1 ด้วยมูลค่านำเข้า 4,149.10 ล้านบาท คิดเป็น 14.90% รองลงมาเป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากฝรั่งเศส 3,944.10 ล้านบาท คิดเป็น 14.16% เครื่องสำอางนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา 3,504.40 ล้านบาท คิดเป็น 12.59% นำเพียงประเทศแหล่งนำเข้าอันดับที่ 5 ซึ่งก็คือเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีใต้ 3,408.90 ล้านบาท คิดเป็น 12.24% ของมูลค่าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมดในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 4 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2563)

ตารางที่ 4 แหล่งนำเข้าเครื่องสำอาง 5 อันดับแรกของไทยรายสินค้าเครื่องสำอางในช่วงปีพ.ศ. 2561 ถึงปีพ.ศ. 2563

แหล่งนำเข้า 5 อันดับแรกของไทยรายสินค้าเครื่องสำอาง ปี พ.ศ.2561-2563												
ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท				อัตรายายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
	2561	2562	2562 (ม.ค.-ธ.ค.)	2563 (ม.ค.-ธ.ค.)	2561	2562	2562 (ม.ค.-ธ.ค.)	2563 (ม.ค.-ธ.ค.)	2561	2562	2562 (ม.ค.-ธ.ค.)	2563 (ม.ค.-ธ.ค.)
จีน	7,479.10	5,875.60	5,875.60	4,149.10	41.24	-21.44	-21.44	-29.38	16.9	12.81	12.81	14.9
ฝรั่งเศส	8,300.60	9,304.20	9,304.20	3,944.10	6.77	12.09	12.09	-57.61	18.76	20.28	20.28	14.16
สหรัฐอเมริกา	4,817.10	4,920.70	4,920.70	3,504.40	5.74	2.15	2.15	-28.78	10.89	10.72	10.72	12.59
ญี่ปุ่น	5,268.20	6,089.60	6,089.60	3,497.40	28.05	15.59	15.59	-42.57	11.91	13.27	13.27	12.56
เกาหลีใต้	4,224.10	3,758.40	3,758.40	3,408.90	8.26	-11.02	-11.02	-9.3	9.55	8.19	8.19	12.24
รวม 5 รายการ	25,641.00	30,089.00	30,089.00	29,948.40	8.85	17.35	17.35	-0.47	66.5	68.01	68.01	65.27
อื่นๆ	12,916.70	14,153.40	14,153.40	15,936.10	7.55	9.57	9.57	12.6	33.5	31.99	31.99	34.73
รวมทั้งสิ้น	38,557.80	44,242.40	44,242.40	45,884.60	8.41	14.74	14.74	3.71	100	100	100	100

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2563). แหล่งนำเข้าสำคัญของไทยรายสินค้า. ออนไลน์.

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจที่นำเข้าเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นยากที่จะคาดการณ์ได้ว่าจะต้องดำเนินธุรกิจไปในทิศทางใดต่อไป เนื่องจากธุรกิจยังไม่สามารถทราบได้ล่วงหน้าว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องสำอางจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นเช่นไร ความเชื่อมั่นต่อสถานการณ์ในปัจจุบันของผู้บริโภคจะกลับมาเมื่อไร จึงอาจส่งผลให้ธุรกิจปรับตัวได้ไม่ทันกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ความต้องการของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นลดลง

ด้วยเหตุนี้ ผู้ทำการวิจัยจึงต้องการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อค้นหาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น เพื่อหาแนวทางในการกระตุ้นยอดขายของเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นในไทย โดยทำการศึกษาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ว่าส่งผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ทำธุรกิจเครื่องสำอางญี่ปุ่นในไทยในการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถค้นหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขปัญหา นำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด วางแผนการตลาดและพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางในตลาดความงามไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น สามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552), อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009) ในการวิจัย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 ราคา (Price)

1.1.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 4E ใช้แนวคิดของ เฟเธอร์สโตแฮก (Fetherstonhaugh. 2009) และเฟสตา; และเมนโนลฟี (Festa; and Mainolfi. 2013) ในการวิจัย

1.2.1 การสร้างประสบการณ์ (Experience)

1.2.2 การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange)

1.2.3 การรับรู้ทุกช่องทาง (Everywhere)

1.2.4 ความภักดีในแบรนด์ (Evangelism)

1.3 ด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ในการวิจัย

1.3.1 อายุ (Age)

1.3.2 สถานภาพ (Status)

1.3.3 ระดับการศึกษา (Education)

1.3.4 อาชีพ (Occupation)

1.3.5 รายได้ (Salary)

2. ตัวแปรตาม

2.1 อุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น (Imported Japanese Cosmetics Purchasing Demand) ใช้แนวคิดของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) และภาณุทัศน์ ตันติวิชยางกูร (2559) ในการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

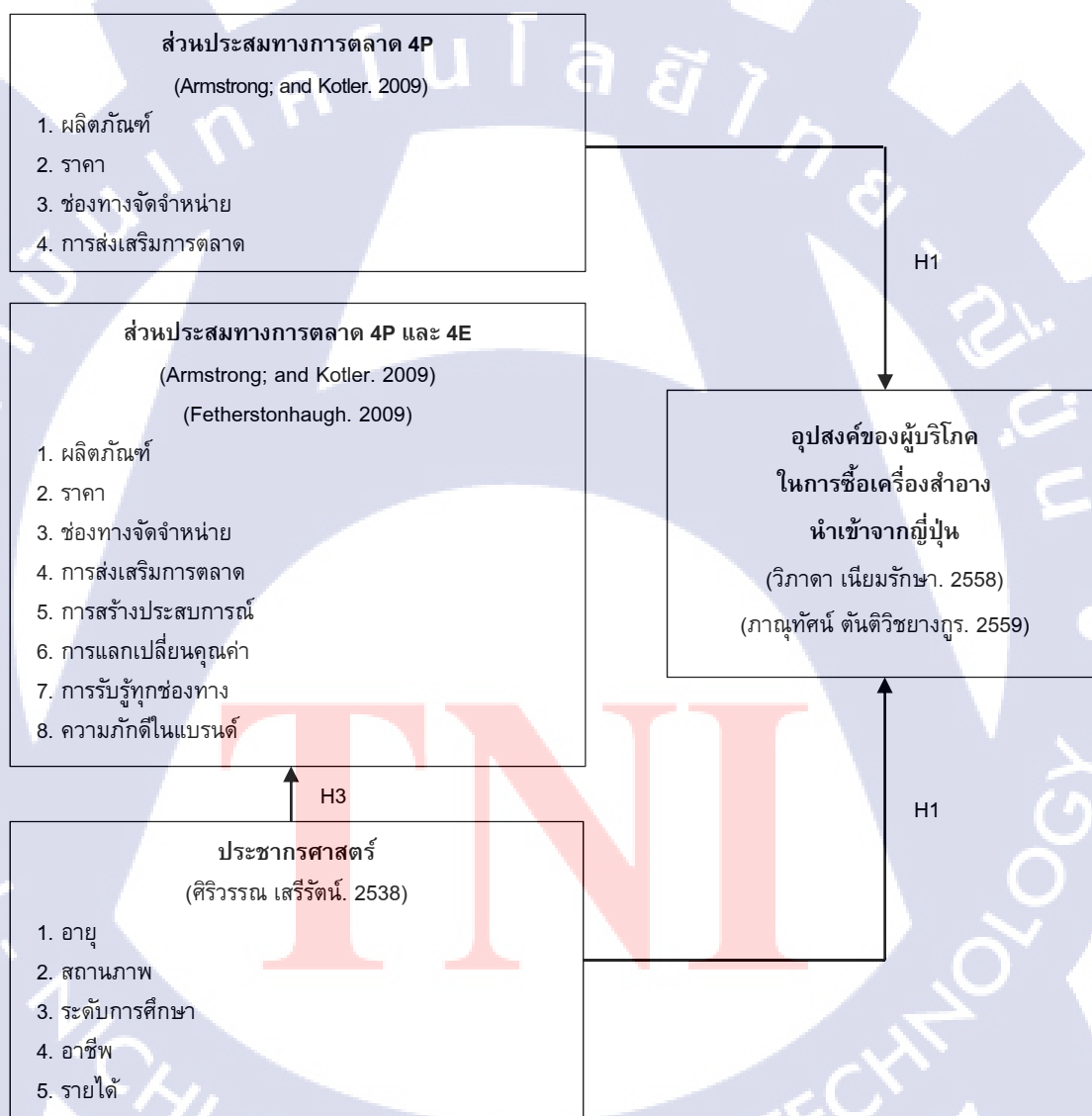
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนามาวิเคราะห์ โดยใช้ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009) ด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 4E ของ เฟเธอร์สโตแฮugh. 2009) และเฟสตัด้า; และเมนโนลฟี (Festa; and Mainolfi. 2013) ด้านประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และอุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ของวิภาดา เนียมรักษา (2558) และภาณุทัศน์ ตันติวิชยางกูร (2559) มาใช้ในการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 3 ดังต่อไปนี้



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 4E ส่งผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นอย่างไร เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงปัญหา และแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 4E ส่งผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น มากน้อยเพียงใด เพื่อให้สามารถหาแนวทางในการสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หาแนวทางในการเพิ่มยอดขายได้สูงสุด
3. ทำให้ทราบถึงอุปสงค์ความต้องการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้สูงสุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอาง (Cosmetic) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด เช่น สบู่ แชมพูสระผม ครีมนวดผม หรือเพื่อส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม เช่น ลิปสติกอายแชโดว์ บลัชออน รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้กับส่วนภายนอกของร่างกายในชีวิตประจำวันอย่าง แป้ง ครีมทาผิว ยาสีฟัน และน้ำยาระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

2. เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น (Imported Japanese Cosmetic) หมายถึง เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาขายในไทย โดยผลิตจากผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีเอกสารใบรับรองผลการตรวจวิเคราะห์หรือทดสอบคุณภาพ (Certificate of Analysis : COA) หรือเอกสารแสดงคุณลักษณะของเครื่องสำอางที่เป็นไปตามข้อกำหนดของเครื่องสำอางสำเร็จรูป (Product Conformance) หรือเทียบเท่ากันของเครื่องสำอางที่มีการนำเข้า

3. อุปสงค์ในการซื้อ (Purchasing Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อ และสามารถซื้อหามาได้ในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ราคาสีต่าง ๆ ที่ตลาดกำหนดมาให้ ซึ่งการจะเกิดอุปสงค์ได้นั้น ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความต้องการซื้อ ความเต็มใจที่จะจ่าย และความสามารถที่จะซื้อ

4. ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4E's Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือสำหรับการตลาดที่ได้รับการพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด 4P เพื่อให้ตอบสนองต่อโลกธุรกิจในปัจจุบันซึ่งประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การรับรู้ทุกช่องทาง (Everyplace) และความภักดีในแบรนด์ (Evangelism)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความถดถอย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ความหมายเครื่องสำอาง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2556) ได้ให้นิยามคำว่า “เครื่องสำอาง” ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ไว้ดังนี้

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอก

ร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเป็นเครื่องสำอาง เช่น ครีมทาหน้า โลชั่นทาผิวกาย สบู่ แชมพู ครีมนวดผผ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ลิปสติก บลัชออน อายแชโดว์ อายไลน์เนอร์ สีทาเล็บ แป้งทาหน้า แป้งฝุ่นโรยตัว ผ้าเย็น/กระดาษเย็น ผ้าอนามัย ผลิตภัณฑ์ย้อมผผ ผลิตภัณฑ์ตัดผผ

ผลิตภัณฑ์กำจัดขน ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม ผลิตภัณฑ์ฟอกสีฟัน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และ น้ำหอม

ประเภทของเครื่องสำอาง

เดิมพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งประเภทของเครื่องสำอางเป็น 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ต้องได้ขึ้นทะเบียน
2. เครื่องสำอางควบคุม ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ต้องจดแจ้ง
3. เครื่องสำอางทั่วไป ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ไม่เข้าเงื่อนไขเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หรือเครื่องสำอางควบคุม

แต่ในทางปฏิบัติเมื่อปี พ.ศ. 2551 ได้มีการกำหนดให้เครื่องสำอางทุกชนิดเป็นเครื่องสำอางควบคุมเท่านั้น ส่งผลให้ลดระดับการควบคุมจากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษมาเป็นเครื่องสำอางควบคุม และยกระดับจากเครื่องสำอางทั่วไปเป็นเครื่องสำอางควบคุม

ส่วนพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ก็ยังคงประเภทของเครื่องสำอางเพียงเครื่องสำอางที่ต้องจดแจ้งเท่านั้น

แต่โดยทั่วไป มักจะแบ่งเครื่องสำอางเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามประโยชน์ใช้งาน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Cleansing products) ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด และชำระล้างสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน แอลกอฮอล์เจล เจลล้างหน้า ครีมโกนหนวด ครีมอาบน้ำ น้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น น้ำมันล้างหน้า
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือ สกินแคร์ (Skin Care Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงสภาพผิวให้ดีขึ้น ดูแลสุขภาพผิว ไม่ว่าจะเป็นผิวหน้าหรือผิวกาย โดยสกินแคร์มีหลายประเภท แบ่งตามประเภทเนื้อสัมผัส ได้แก่ ครีม โลชั่น อิมัลชัน เซรัม เอสเซนส์ เป็นต้น รวมไปถึง โทเนอร์ คลีนเซอร์ หรือเมคอัพรีมูฟเวอร์ ก็ถือเป็นสกินแคร์ด้วยเช่นกัน
3. ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า หรือ เมคอัพ (Make up Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งหน้า แต่งเติมสีส้น โดยเฉพาะของผู้หญิง โดยเมคอัพมีอยู่หลายประเภท ได้แก่ เมคอัพเบส แป้ง อายไลเนอร์ มาสคาร่า อายแชโดว์ บลัชออน ไฮไลต์ บรอนเซอร์ ลิป เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีการแบ่งเครื่องสำอาง

การผลิต การนำเข้าเครื่องสำอาง

ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ระบุว่า มาตรา 14 ผู้ใดประสงค์จะผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง ต้องจดแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางต่อผู้รับจดแจ้ง และเมื่อผู้รับจดแจ้งออกไปรับจดแจ้งให้

แล้วจึงจะผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางนั้นได้ โดยให้การจดแจ้งและการออกใบรับแจ้งเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขกำหนด

มาตรา 25 การนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอาง ต้องผ่านการตรวจสอบของพนักงานเจ้าหน้าที่ ณ ด้านตรวจสอบเครื่องสำอางต้องผ่านการตรวจสอบของพนักงานเจ้าหน้าที่ ณ ด้านตรวจสอบเครื่องสำอาง

มาตรา 35 เพื่อประโยชน์ในการส่งออก ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าจะผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกโดยมีคุณภาพ มาตรฐาน ฉลาก หรือรายละเอียดอื่นๆ ตามที่ผู้สั่งซื้อกำหนดก็ได้ แต่จะต้องจดแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางต่อผู้รับจดแจ้ง และปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่เลขาธิการกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2556)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์

ความหมายของอุปสงค์

ภาณุทัตน์ ตันติวิชยางกูร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า อุปสงค์ (Demand) คือจำนวนของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคมีความประสงค์จะซื้อในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น โดยเราอาจเรียกความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าที่ระดับราคาหนึ่งๆ ว่า ปริมาณซื้อหรือปริมาณความต้องการซื้อ (Quantity Demanded) ซึ่งปริมาณจะวัดเป็นหน่วยของสินค้าหรือบริการต่อหน่วยเวลา โดยความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการเช่นนี้เราเรียกว่า “อุปสงค์ต่อราคา” (Price Demand) ซึ่งเป็นการพิจารณาโดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้กำหนดปริมาณซื้อไม่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงที่พิจารณา ทั้งนี้หากเป็นความสัมพันธ์ในรูปของปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการกับระดับรายได้ของผู้บริโภคเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ เราเรียกความสัมพันธ์นี้ว่า “อุปสงค์ต่อรายได้” (Income Demand)

สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอสรีสำโรง (ม.ป.ป.) ได้ระบุไว้ว่า อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อ และสามารถซื้อหามาได้ในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ที่ตลาดกำหนดมาให้ จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการจะเกิดอุปสงค์ได้นั้น ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ความต้องการซื้อ (Wants) ลำดับแรกผู้บริโภคจะต้องมีความอยากได้ในสินค้าหรือบริการเหล่านั้นก่อน อย่างไรก็ตาม การมีแต่ความต้องการไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เพราะอุปสงค์จะต้องเป็นความต้องการที่สามารถซื้อได้และเกิดการซื้อขายขึ้นจริงๆ

2. ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) คือการที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมเสียสละเงินหรือทรัพย์สินที่ตนมีอยู่เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เหล่านั้นมาเพื่อใช้ในการบำบัดความต้องการของตน

3. ความสามารถที่จะซื้อ (Purchasing Power or Ability to Pay) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ คือไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีความอยากได้หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใดก็ตาม ถ้าปราศจากความสามารถที่จะซื้อหรือจัดหาแล้วการซื้อขายจริง ๆ จะไม่เกิดขึ้น นั่นคือ จะเป็นแต่เพียงความต้องการที่มีแนวโน้มจะซื้อ (Potential Demand) เท่านั้น ซึ่งความสามารถที่จะซื้อโดยปกติจะถูกกำหนดจากขนาดของทรัพย์สินหรือรายได้ที่บุคคลนั้นมีหรือหามาได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีรายได้หรือทรัพย์สินมากความสามารถที่จะซื้อจะมีสูง ถ้ามีน้อยก็จะมีความสามารถซื้อต่ำ

ประเภทของอุปสงค์

1. อุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริง (Effective Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจริง ๆ อันเนื่องมาจากปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to Buy)

1.2 ความสามารถที่จะซื้อ (Ability to Pay)

1.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

2. อุปสงค์ศักยภาพ (Potential Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นไปตามศักยภาพหรือความสามารถในการซื้อ คือการที่มีอำนาจซื้อแต่ยังไม่ซื้อในขณะนี้

3. อุปสงค์ทางตรง (Direct Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าขั้นสุดท้าย (Final product) ของผู้บริโภค เช่น อุปสงค์ที่มีต่อเครื่องสำอาง อุปสงค์ที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

นอกจากนั้น สำนักเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง (2553) ยังได้ให้ความหมายไว้ว่า อุปสงค์ทางตรง หมายถึง ความต้องการและของผู้บริโภคกับการซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนองโดยตรง คือสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ตรง ได้แก่ มูลค่าหรือคุณค่าของสินค้าและบริการหรืออรรถประโยชน์ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และความสามารถในการจ่าย

4. อุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อวัตถุดิบไปผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อขนมทำให้ผู้ผลิตขนมมีความต้องการซื้อไข่ไก่ น้ำตาลทราย เพื่อไปทำขนมขาย ความต้องการ ไข่ไก่และน้ำตาลทรายจึงจัดเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง มิใช่อุปสงค์ทางตรงที่ผู้บริโภคมีต่อขนม

5. อุปสงค์ส่วนบุคคล (Individual Demand) เป็นความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคแต่ละคน ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่ง

6. อุปสงค์ของตลาด (Market Demand) เป็นความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคในตลาดรวมกัน ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่ง

7. อุปสงค์ที่มีต่อหน่วยธุรกิจ (Firm demand) เป็นความต้องการซื้อสินค้าในตลาดที่ผลิตโดยบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

กฎของอุปสงค์ หมายถึง กฎที่ว่าด้วยระบบความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้น ซึ่งกฎนี้กล่าวไว้ว่า “ราคาและปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม” คือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นปริมาณความต้องการซื้อจะลดต่ำลง และในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะเพิ่มสูงขึ้น และก่อให้เกิดผล 2 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (Income Effect) กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น แม้ว่ารายได้ที่เป็นตัวเงินไม่เปลี่ยนแปลงไป แต่รายได้ที่แท้จริงลดลง ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลง หรือเมื่อราคาสินค้าลดลงย่อมมีผลให้รายได้ที่แท้จริงสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ผลจากการทดแทนกัน กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าอื่นที่ราคาไม่สูงมากนักแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลงในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้ที่เคยใช้สินค้าอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ จะหันมาซื้อสินค้าที่ราคาลดลง ทำให้ปริมาณการซื้อสูงขึ้น

นอกจากนี้ วิชาดา เนียมรักษา (2558) ยังได้กล่าวไว้ว่า ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) ซึ่งหมายถึง ตัวแปร (Variable) หรือปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demand) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลาดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อระดับราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมี น้อยแต่ถ้าระดับราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมส่วนใหญ่ของคนในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อผ้า ภาพยนตร์ แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้างรถยนต์ โดยมีสิ่งกำหนดรสนิยม ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการ สินค้าและบริการจะเพิ่มตามแต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านั้นต้องมี อำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถขายสินค้าได้มาก

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักลดการบริโภคสินค้าราคาสูงและ ขณะเดียวกันก็หันไปบริโภค สินค้าราคาแพง

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ชนิดนั้นลดลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้

7. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล สามารถแสดงระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนด อุปสงค์ดังนี้ จำนวนสินค้าและบริการราคาสินค้าและบริการ รสนิยม รายได้ การคาดคะเนถึง ราคาสินค้าในอนาคต ราคาสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง จำนวนผู้บริโภคในตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ครอบครัว และจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เป็นลักษณะ ที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้จากประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะ ด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค สินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของ ส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญ ที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้าน เพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

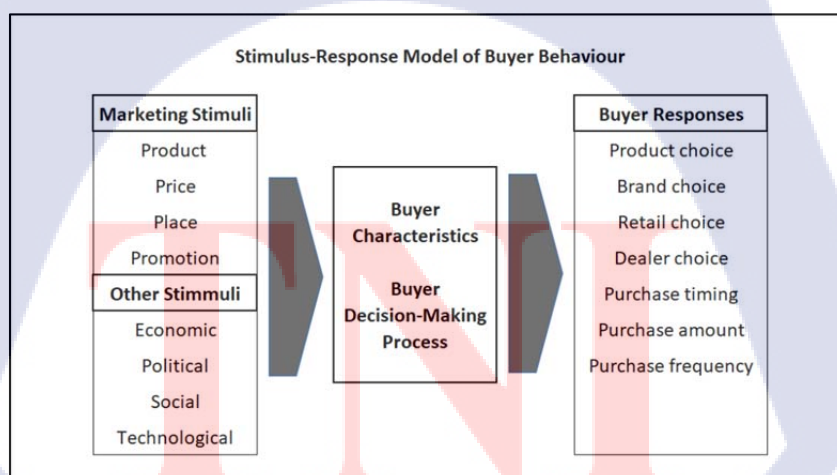
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็น เป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วน ที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่

ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่ในการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 1993) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในรูปที่ 4



รูปที่ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถ

คาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิวความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน หรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

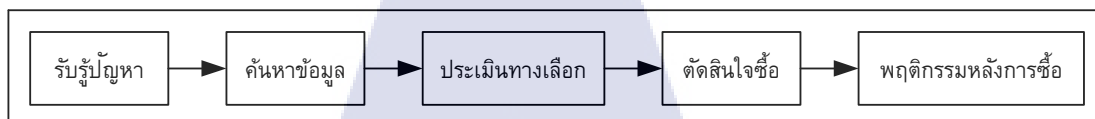
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัย

ส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



รูปที่ 5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (ราช ศิริวัฒน์. 2560)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีการในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขนบการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมนุญ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามียิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียิทธิพลหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก ช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้าอุปกรณ์กีฬา วิทยุเทป อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน ช้อของให้เด็ก ๆ ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ ๆ รถยนต์ดีกว่าเดิม รถคันที่ 2 และ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน คอทเลอร์; และฟิลิป (Kotler; and Philip. 2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันทึกลง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 กลุ่มสมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสตนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อจะมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ชั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ชั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ชั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ชั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ชั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130-135)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้น

ภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้านต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

มาสโลว์ ได้กล่าวไว้ ว่าบุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการของคนเราอาจจะเกิดขึ้นได้พร้อมๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ฟรอยด์ ได้ค้นพบว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ที่เรียกว่า อิด (Id) อีโก้หรืออัตตา (Ego) และซูเปอร์อีโก้หรือธิดา (Superego) แล้วแต่ว่าบุคคล นั้นๆ จะมีความคิดพื้นฐานในส่วนใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดและโดยปกติบุคคลจะไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เจื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งคอทเลอร์; และฟิลิป (Kotler; and Philip. 2003 : 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

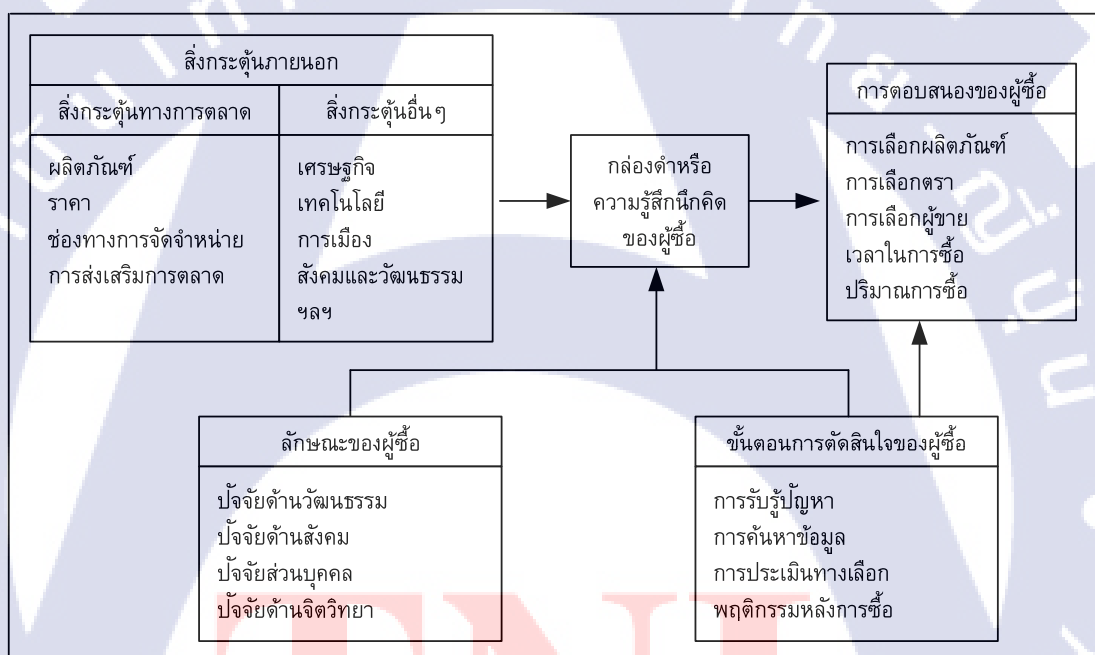
4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้อง อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร



รูปที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่ต่างกันไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

5. ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์; และฟิลิป (Kotler; and Philip. 2003) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งก็คือการสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

วิลเลน, โทมัส; และฮังเกอร์ (Wheelen, Thomas; and Hunger. 2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

เฟสตา, ครูโม; และเมทัลโล (Festa, Cuomo; and Metallo. 2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ถือว่าเป็นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญที่สุดของกระบวนการทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P (Product, Price, Promotion, and Place) ที่ทำหน้าที่เป็นกำลังสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

โสภิตา รัตนสมโชค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552 : 80-81; อ้างอิงจาก โสภิตา รัตนสมโชค. 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1. สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
2. ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
3. คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี 3 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

1. จำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
3. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
4. จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
5. จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัย ทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ เอทเซล, ไมเคิล; และคณะ (Etzel, Michael; et al. 2007 : 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะมาจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนั้นบทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตร

ไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการท างานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 4E

เฟเธอร์สตันฮาugh (Fetherstonhaugh. 2009) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากส่วน ประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดที่ทุกธุรกิจประยุกต์ใช้กันมาอย่างยาวนาน แต่สำหรับยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนา Marketing Model ขึ้นมาใหม่ เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4E) เพื่อให้ตอบสนองต่อโลกปัจจุบันซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การสร้างประสบการณ์ (Experience) พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการนำเสนอประสบการณ์ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของผู้บริโภคตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการซื้อ (การรับรู้การตัดสินใจ การซื้อ) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ที่ไม่ได้เน้นแค่สินค้า ซึ่งประสบการณ์นั้นจะเป็นทั้งความสุข ผลลัพธ์ที่ตรงตามความ

คาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง รวมถึงความภาคภูมิใจ และความประทับใจ ที่ได้จากการใช้สินค้านั้นๆ และยังรวมไปถึงบรรยากาศแวดล้อมต่างๆ เช่น บรรยากาศดี พนักงานที่บริการเป็นกันเองหรือสร้างความรู้สึกหรือประสบการณ์ดีๆ ได้มากกว่าการได้รับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

2. การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) พัฒนาจากราคา (Price) เป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าที่เสนอให้ผู้บริโภค เพื่อแลกกับสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายไป โดยที่ไม่ได้เน้นที่ราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่าหรือสามารถใช้ แก้ปัญหาได้ ดังนั้นคุณภาพของสินค้า ราคา และสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับนั้นต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งคุณค่านั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของแบรนด์ด้วยเช่นกัน

3. การรับรู้ทุกช่องทาง (Everyplace) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนประสมทางการตลาด (4P) แบบเดิม เน้นการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จะพัฒนาโดยการทำให้สินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกที่สุด เพื่อให้ธุรกิจแข็งแกร่งยิ่งขึ้น พัฒนาควบคู่กัน ทั้งด้าน Online และ Offline เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคปัจจุบัน (สมกนกภัทร ธรรมสอน; และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร. 2563)

4. ความภักดีในแบรนด์ (Evangelism) พัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้า เช่น การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม รวมทั้งการโฆษณา แต่การเผยแพร่เป็นการสร้างศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อผู้อื่น และอยากให้มีความรู้สึกที่ดีร่วมกัน รวมถึงมีความภักดีต่อตัวสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นสาวกและเกิดการบอกต่อ (Evangelism) โดยพื้นฐานนั้นต้องมาจากคุณภาพสินค้า การบริการ การดูแลลูกค้า ผสมผสานกับการจัดกิจกรรมที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้ (Festa; and Mainolfi. 2013)

ซึ่งความภักดีในแบรนด์ เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยผลจากการที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนอง และช่วยส่งเสริมลูกค้าได้ ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ นับเป็นหนึ่งองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และติดตามเรื่องราวต่างๆ ของแบรนด์ โดยความภักดีต่อแบรนด์นั้นมีอยู่ 5 ระดับ ได้แก่

1. การไม่มีความภักดีใดๆเลย (No Brand Loyalty) คือ ผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดีใดๆ เลยซื้อสินค้าได้ทุกแบรนด์ ไม่มีแบรนด์ไหนเป็นแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง เปลี่ยนใจไปเรื่อยๆ ตามราคาของสินค้า

2. พึงพอใจหรือซื้อจนชินเป็นนิสัย (Satisfied/Habitual Buyer) ผู้ซื้อเริ่มมีความพึงพอใจและเริ่มซื้อสินค้าเป็นกิจวัตรประจำวันจนติดเป็นนิสัย โดยไม่มีเหตุผลใดๆ ที่จะต้องเปลี่ยนแบรนด์ แต่หากมีอะไรเข้ามากระทบการตัดสินใจก็อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้

3. พึงพอใจ (Satisfied Buyer) ผู้ซื้อที่มีความสุขกับแบรนด์ที่ซื้อ และส่วนใหญ่ก็จะไม่เปลี่ยนใจ การที่จะเปลี่ยนแบรนด์นั้นต้องมีเหตุผลเพียงพอ เช่น เจอสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องเสียไป

4. ผู้ชื่นชอบ (Likes the Brand) ระดับที่ผู้ซื้อมีความลุ่มหลงในแบรนด์นั้นๆ ที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกโดยไม่รู้ตัวว่าเพราะอะไรถึงชื่นชอบได้ขนาดนี้ รู้เพียงแค่ว่าต้องใช้แบรนด์นี้

5. ผู้ซื้อที่ยึดติดกับแบรนด์ (Committed Buyer) ระดับสูงสุดที่ผู้ซื้อมีความภาคภูมิใจและความสัมพันธ์อันดีกับแบรนด์ โดยแบรนด์นั้นสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้ซื้อได้ และมีการนำเสนอรางวัลให้กับผู้ที่จงรักภักดีในแบรนด์นั้นๆ (Loyalty Reward)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

ผลกระทบของ COVID-19 ต่อเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมในไทย

การระบาดของ COVID-19 รอบที่ 1 ของไทยเริ่ม ในปลายปี 2562 และต่อเนื่องไปยังปี 2563 ตลอดทั้งปี โดยพบว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจไทยในปี 2562 มีการขยายตัวที่มีความผันผวนตกต่ำกว่าปี 2561 ในทุกไตรมาสส่งผลให้ Gross Domestic Product (GDP) มีการขยายตัวต่ำลงเหลือ 2.3% เทียบกับปี 2561 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. 2563)

เมื่อมีการระบาดของ COVID-19 ตอนต้นปี 2563 แม้ความรุนแรงของการระบาดยังไม่มากนัก แต่ทางรัฐบาลก็ใช้มาตรการ Lock down ห้ามการเดินทางเข้าออกต่างประเทศ และมาตรการเคอร์ฟิวในประเทศ ทำให้เศรษฐกิจ เริ่มได้รับผลกระทบ แต่ถ้าผู้ถูกกระทบทั้งภาคธุรกิจและประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนได้รับการเยียวยาจากมาตรการของรัฐในหลายๆ รูปแบบด้วยเงินงบประมาณตามปกติและเงินกู้เกือบ 2 ล้านล้านบาท คาดว่าจะทำให้เศรษฐกิจของไทยฟื้นตัวได้ในไตรมาสที่สี่ของปี 2563 แต่โชคไม่ดีที่เกิดการระบาด COVID-19 รอบ 2 ในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2563 ทำให้การขยายตัวของเศรษฐกิจที่คาดว่าจะฟื้นตัวต้องติดลบทุกไตรมาส ส่งผลให้การขยายตัวตลอดทั้งปี ติดลบถึง 6.1%

ผลกระทบดังกล่าว เมื่อพิจารณาแต่ละภาคอุตสาหกรรม พบว่าในภาพรวมภาคเกษตรในปีปกติ เริ่มติดลบมาตั้งแต่ปี 2562 ประมาณ 0.6% แต่เมื่อเกิดการระบาด ปี 2563 ติดลบมากถึง 3.4%

ภาคอุตสาหกรรมมีการขยายตัวในอัตราต่ำอยู่แล้วใน ปี 2562 การขยายตัวทั้งปีเป็นศูนย์และเมื่อเกิดการระบาดของ COVID-19 ต่อเนื่องทั้งปี จึงส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมรุนแรงในทุกไตรมาสตลอดปี ติดลบไปถึง 5.9%

ภาคบริการปกติยังคงขยายตัวทางเศรษฐกิจได้ดีตลอดปี 2562 แต่ในที่สุดก็หนีไม่พ้นผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ที่ยืดเยื้อไปตลอดทั้งปี ทำให้การขยายตัวของภาคบริการติดลบทุกไตรมาส 1.2% ถึง 12.1% ส่งผลไปถึงตลอดทั้งปี 2563 เช่นกัน การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมสาขาบริการทั้งปีติดลบถึง 6.5%

ตารางที่ 5 การขยายตัวของเศรษฐกิจไทย รายไตรมาส พ.ศ. 2561-2563

การขยายตัวของเศรษฐกิจไทย รายไตรมาส (Gross Domestic Product, Chain Volume Measures [Reference Year = 2002] (Original) Y-o-Y Growth Rate พ.ศ. 2561-2563					
ภาค	ไตรมาส				เฉลี่ยรายปี
	1	2	3	4	
ภาคเกษตร					
2561	8.8	10.7	3.4	1.4	5.8
2562	1.5	-2.0	2.1	-3.1	-0.6
2563	-9.9	-3.1	-1.1	0.9	-3.4
ภาคอุตสาหกรรม					
2561	3.2	2.8	1.6	3.9	2.9
2562	0.6	1.3	0.0	-1.9	0.0
2563	-1.7	-14.2	-5.8	-2.3	-5.9
ภาคบริการ					
2561	5.5	4.8	4.0	4.3	4.7
2562	4.2	3.5	4.0	3.8	3.9
2563	-1.2	-12.1	-7.2	-5.9	-6.5
GDP (CVM)					
2561	5.1	4.6	3.2	3.8	4.2
2562	2.8	2.4	2.7	1.3	2.3
2563	-2.1	-12.1	-6.4	-4.2	-6.1

ผลกระทบของ COVID-19 ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วันเดอร์แมน ธอมสัน ประเทศไทย กล่าวว่า การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นสถานการณ์ที่คนทั้งโลกไม่เคยเจอมาก่อน มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งวันเดอร์แมน ธอมสัน ประเทศไทย และแดทเทล ได้ร่วมกันเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ในการซื้อสินค้าและบริการประเภทต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

จากข้อมูลการสำรวจพบว่าคนส่วนใหญ่คิดเป็น 3 ใน 4 เชื่อว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยเฉพาะคนไทยกว่า 46% มีความกังวลว่าจะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเป็นเวลานานหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่วนอีก 40% เชื่อว่าจะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่จะฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วหลังจบการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราความกังวลที่สูงที่สุดในเอเชีย

ส่วนความกังวลที่จะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเป็นเวลานานหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศอื่นๆ ได้แก่ ประเทศจีน 10% ฮองกง 25% และสิงคโปร์ 16%

ในด้านของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวไทย ภูวดล ชาราศิลป์ Director of Digital + CRM วันเดอร์แมน ทรอมสัน ประเทศไทย ได้เปิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ประเภทตามประเภทของธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่มีการจำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ (FMCG) ธุรกิจสินค้าราคาแพงที่ต้องอาศัยการตัดสินใจซื้อซ้ำ และธุรกิจร้านค้าปลีกและบริการ

แต่หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท นิยมซื้อสินค้าที่หน้าร้านน้อยลง แต่ยังคงนิยมซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเท่าเดิม หรือมากขึ้นกว่า 52% ส่วนกลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะซื้อสินค้าต่างๆ เหมือนเดิมหรือซื้อมากขึ้นทั้งจากหน้าร้าน และจากช่องทางออนไลน์

โดยสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณเท่าเดิมหรือมากขึ้น และซื้อด้วยแพ็คเกจใหญ่ขึ้น ไม่ได้ลดลงแต่อย่างใด โดยเฉพาะเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นกว่า 52% ยกเว้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณการซื้อลดลงอย่างชัดเจน คิดเป็น 23%

สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม ซึ่งยารักษาโรคมีปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้น 32% และซื้อในปริมาณเท่าเดิมก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 อีก 50% เนื่องจากยารักษาโรคบางอย่างไม่จำเป็นต้องมีใบสั่งยาจากแพทย์ จึงสามารถซื้อเก็บไว้ด้วยตัวเองได้ แต่สินค้าเครื่องสำอางมีปริมาณการซื้อที่ลดลงอย่างชัดเจน คือ 16% และหยุดซื้อไปเลยอีก 12%

สินค้าประเภทของใช้ภายในบ้าน เป็นสินค้ากลุ่มที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะผงซักฟอกมีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น 29% กระดาษทิชชูมีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น 24% และน้ำยาทำความสะอาดภายในบ้านมีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น 22%

แม้ว่าโควิด 19 จะส่งผลกระทบในวงกว้างทั่วโลก แต่ตัวเลขผลสำรวจยืนยันชัดเจนว่าสินค้าที่จำเป็นในการใช้ชีวิตยังคงมีการซื้อในปริมาณปกติ แต่เพิ่มช่องทางออนไลน์มากขึ้น ขณะที่กลุ่มธุรกิจสินค้าที่ต้องใช้การตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้รับผลกระทบอย่างมาก

ผลกระทบของ COVID-19 ต่ออุตสาหกรรมความงามและพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องสำอาง

สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล (2563) ได้ให้ข้อมูลเรื่อง ผลกระทบของ COVID-19 ต่ออุตสาหกรรมความงาม ดังนี้

1. พื้นที่ที่เกิดการแพร่ระบาด ยอดขายสินค้ากลุ่มนี้ลดลง โดยเฉพาะในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 หรือระยะแรกของการแพร่ระบาด พบว่ายอดขายสินค้ากลุ่มนี้ลดลงชัดเจนหลายบริษัทต้องปรับตัว หันไปผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น เจลล้างมือ สบู่ล้างมือ หรือน้ำยาทำความสะอาดบ้านมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของประชาชนที่เพิ่มขึ้นกะทันหัน และชดเชยรายได้ที่หายไปจากผลิตภัณฑ์อื่น

ในประเทศจีนพบว่า ยอดขายรวมของธุรกิจความงามเดือน ก.พ. ปีนี้ลดลงถึง 80% เมื่อเทียบกับปีก่อน บริษัท McKinsey ประเมินว่ารายได้รวมของธุรกิจความงามทั่วโลกในปี พ.ศ. 2563 นี้จะลดลงราว 20-30% ยกเว้นในสหรัฐอเมริกา ที่หากมีการระบาดซ้ำ ยอดขายอาจตกลงไป 35%

2. COVID ส่งผลให้คนหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงมาก McKinsey ประเมินว่า โดยเฉลี่ยผู้ชายแต่ละรายมียอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น 20-30% ในรายที่มีระบบออนไลน์รองรับการขายและจัดส่งดีอยู่แล้วตั้งแต่ก่อนเกิด COVID พบว่ายอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัว

ผู้ชายรายใหญ่ในสหรัฐฯ อย่าง Sephora รายงานยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น 30% เมื่อเทียบกับปี 2019 เช่นเดียวกับในจีน ที่ประมาณการว่ายอดขายออนไลน์ของผู้ประกอบการแต่ละเจ้าเพิ่มขึ้น 20-30% ระหว่างที่โรคแพร่ระบาดรุนแรง

3. ร้านค้าประเภทออฟไลน์ไม่ว่าร้านยา หรือร้านขายเครื่องสำอาง ต่างพบว่ามียอดขายลดลง เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์โดยรัฐและผู้คนหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านเพื่อลดความเสี่ยงติดโรค ร้าน Boots รายงานว่าระหว่าง 25 มี.ค. - 3 เม.ย. ยอดขายลดลงเกือบ 70%

4. จากตัวเลขในต่างประเทศพบว่า แม้รัฐบาลคลายมาตรการล็อกดาวน์แล้ว อนุญาตให้ห้างร้านกลับมาเปิดได้ปกติ แต่ยอดขายหน้าร้านค้าออฟไลน์ส่วนใหญ่ยังแอ่นอยู่ ไม่กลับมาสู่ระดับเดิมก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 โดยในช่วงเดือน เม.ย. ที่ห้างสรรพสินค้าในประเทศจีน ร้านค้ารวมถึงธุรกิจความงามกลับมาเปิดกว่า 90% แต่พบว่าลูกค้ายังหายไประหว่าง 9-43% เทียบกับก่อนการระบาดของโรค

5. สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนไปจากเดิม จากข้อมูลพบว่าประเภทเครื่องสำอางที่ถูกค้าเลือกซื้อเปลี่ยนไป จากไลฟ์สไตล์ในยุค New Normal ที่ไม่เหมือนเดิม เช่น นโยบายให้คนทำงานที่บ้านเพิ่มขึ้น และต้องใส่หน้ากากอนามัยเวลาออกจากบ้าน ส่งผลให้คนจำนวนมากให้ความสำคัญกับการตกแต่งหน้า หรือใช้น้ำหอมลดลง

ผลสำรวจจาก Intage Holdings บริษัทวิจัยด้านการตลาดในญี่ปุ่นพบว่า ยอดขายลิปสติกช่วงกลาง พ.ศ. 2563 ลดลงถึง 69.7% เทียบกับปีก่อน เพราะปัจจุบันผู้หญิงทุกคนต้องใส่หน้ากากอนามัยขณะออกจากบ้าน การทาลิปสติกนอกจากไม่จำเป็น ยังทำให้หน้ากากอนามัยเสี่ยงเปื้อน

ด้วย ในทางตรงข้าม ผลิตภัณฑ์เสริมความงามกลุ่มที่ขายดีขึ้น ได้แก่ ประเภทที่ใช้สำหรับตกแต่งบริเวณนอกหน้าากากอนามัย เช่น บริเวณรอบดวงตา ข้อมูลจากอาลีบาบาพบว่า เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งดวงตามียอดขายในเดือนก.พ.เพิ่มขึ้น 1.5 เท่าเทียบกับเดือนก่อนหน้า เช่นเดียวกับบริษัท Lotte Shopping ที่ให้ข้อมูลว่า Bobbi Brown และ Dior จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งดวงตาได้มากขึ้นกว่าปีก่อน 40%

อีกหนึ่งกลุ่มที่ขายดี คือ ผลิตภัณฑ์ข้อมูลจาก (อะลีบาบานิวส์. 2564) ได้ระบุไว้ว่า สกินแคร์กลายเป็นสินค้ายอดนิยมในไทย สกินแคร์บำรุงผิวหน้าครองสัดส่วนตลาดถึง 19 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะมีผิวที่เปล่งปลั่งโดยไม่ต้องแต่งหน้า และความกังวลเรื่องความแก่และริ้วรอย หลายคนมองว่าการใช้สกินแคร์เป็นการผ่อนคลายเป็นต้องอยู่บ้านนานเกินไป ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สินค้าในหมวดนี้ได้รับความนิยมสูงขึ้น สำหรับ ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่เป็นที่นิยม อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์คลีนบีวดี มาส์กหน้า DIY และครีมทาผิวเพื่อบำรุงผิวที่แห้งกร้านจากการใช้สเปรย์แอลกอฮอล์ตลอดทั้งวัน

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ของไทยมีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท โดยคาดว่าจะระหว่าง 2562-2566 จะเติบโตที่ 7.14% (ประเมิน ณ ปี พ.ศ. 2561 โดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย) ทั้งนี้มูลค่าตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในไทยเติบโตต่อเนื่อง และเติบโตมากกว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจหรือ GDP ของประเทศในแต่ละปี ธุรกิจความงามของไทยจึงนับเป็นอุตสาหกรรมสำคัญ สร้างรายได้และจ้างงานจำนวนมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความถดถอย

1. การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2561)

การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายมีตัวแปรอิสระ (X) เพียงตัวแปรเดียวและมีตัวแปรตาม (Y) เพียงตัวเดียวเขียนได้ด้วยตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายดังแสดงสมการที่

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x + 1 \quad (2.1)$$

โดยที่	Y	คือ	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	X	คือ	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
	β_0	คือ	ระยะตัดแกน Y หรือค่าเริ่มต้นของเส้นสมการถดถอย
	β_1	คือ	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) และเป็นความชัน (Slope) ของเส้นถดถอย
	ε	คือ	ความคลาดเคลื่อน ซึ่งเป็นตัวแปรสุ่ม

2. การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คือการศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) หลายตัว ซึ่งมีสมการดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n \quad (2.2)$$

โดยที่ Y คือ ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
 X คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
 β_0 คือ ระยะตัดแกน Y หรือค่าเริ่มต้นของเส้นสมการถดถอย
 β_1 ถึง β_n คือ สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ n

โดยที่สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณนั้น จะเป็นการประมาณสมการความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

การถดถอยโลจิสติกส์

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. Binary Logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable) กรณีที่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวสมการความถดถอยโลจิสติกส์นั้น เมื่อ Y มีได้เพียง 2 ค่าจะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง X และ Y ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูป Logistic Response Function

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) = \frac{e^{b_0 + b_1 x}}{1 + e^{b_0 + b_1 x}} \quad (2.3)$$

โดยที่ $0 < P(X) < 1$

$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) = P(\text{event}) = P(\text{เหตุการณ์ที่สนใจ})$

$P(\text{No Event}) = P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ})$

จากสมการที่ (2.3) สามารถเขียนใหม่ได้ดังนี้

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) = \frac{e^z}{1 + e^z}$$

โดยที่ $z = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n$

2. Multinomial Logistic Regression จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า

กรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว เมื่อมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว ($p \geq 2$) Logistic Response Function จะมีสมการดังนี้

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) = \frac{e^{b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_p x_p}}{1 + e^{b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_p x_p}} \quad (2.4)$$

$$P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์}) = 1 - P(\text{เกิดเหตุการณ์}) \quad (2.5)$$

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

ขั้นตอนของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

ขั้นที่ 1 เลือกตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (โอกาสที่เหตุการณ์จะเกิด) โดยที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวก็ได้

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบหาของตัวแปรอิสระทุกตัวเพื่อหาความผิดปกติ

ขั้นที่ 3 สร้างสมการ Logistic Response Function แล้วตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของสมการโดยพิจารณาจากค่า Pseudo R^2 และค่า Wald Statistics

ขั้นที่ 4 ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

ขั้นที่ 5 ใช้สมการ

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) = \frac{e^{b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_p x_p}}{1 + e^{b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_p x_p}} \quad (2.6)$$

ในการพยากรณ์ หรือประมาณค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ของ Case นั้น เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ X ถ้า

$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) < 0.5$ จะได้ $Y = 0$ หรือไม่เกิดเหตุการณ์

$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) \geq 0.5$ จะได้ $Y = 1$ หรือเกิดเหตุการณ์

ค่า 0.5 เป็นค่าความน่าจะเป็นที่ใช้เป็น Cutting Score แล้วแต่ผู้วิจัยจะกำหนดและเห็นสมควรแต่โดยทั่วไปมักนิยมใช้ 0.5

การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์สามารถคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ที่เหมาะสมได้ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

1. Enter เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะเป็นคนตัดสินใจเลือกตัวแปรเพื่อนำเข้าไปพัฒนาแบบจำลอง และใช้ค่าทดสอบด้านสถิติต่างๆ เป็นตัวตัดสินใจว่าตัวแปรใดจะคงอยู่ในแบบจำลอง

2. Forward วิธีการคัดเลือกตัวแปรด้วยวิธีนี้ผู้วิจัยจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม และเลือกตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดเข้าไปในสมการก่อนและกลับมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่เหลือกับตัวแปรตามอีกครั้งและคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากเข้าแบบจำลองทำการวิเคราะห์ในลักษณะนี้ซ้ำๆ อีกจนไม่เหลือตัวแปรอิสระที่มีค่านัยสำคัญกับแบบจำลองอีกต่อไป

3. Backward วิธีการนี้จะเลือกตัวแปรทุกตัวเข้าสู่แบบจำลองก่อนโปรแกรมจะทำการวิเคราะห์ในรอบที่ 1 แล้วคัดเลือกตัวแปรที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุดออกแล้วโปรแกรมจะทำการวิเคราะห์ในรอบที่ 2 จากตัวแปรที่เหลืออยู่และเลือกตัดตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญออกเรื่อยๆ จนไม่สามารถตัดตัวแปรออกได้ จะทำให้ได้สมการถดถอยที่เหมาะสมและให้ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจพหุคูณสูงสุด

4. Stepwise วิธีการนี้จะนำตัวแปรอิสระเข้าสมการครั้งละตัวซึ่งวิเคราะห์จากความสัมพันธ์ที่มีกับตัวแปรตามสูงสุดและมีนัยสำคัญเข้าในสมการก่อนและจะเลือกตัดตัวแปรครั้งละตัวจะต้องทำการวิเคราะห์เช่นนี้ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งไม่สามารถเลือกตัวแปรอิสระใดเข้าสมการและไม่สามารถตัดตัวแปรอิสระใดออกจากสมการได้อีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรจิยา พรหมแก้ว (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ภักติจรา วชิรศรีสุนทรา (2562) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางของญี่ปุ่นประเภทเมคอัพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ พฤติกรรมในการเลือกใช้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยด้านราคาพบว่า เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลมากที่สุด

ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า การที่แหล่งจำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากที่สุด และข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

วารุณี เตชะคุณารักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และปัญหา อุปสรรคในการซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่พบมากที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าล่าช้า และสินค้าที่ได้รับไม่เหมือนในรูปตัวอย่างหรือที่โฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.48

TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ทางผู้วิจัยยังได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 10,258,311 คน โดยอ้างอิงจากสถิติจำนวนประชากรปี พ.ศ. 2563 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. 2563)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรของ ยามาเน่ (Yamane. 1973 : 727) ที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 10,258,311 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. 2563) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% หรือที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามการคำนวณตามสูตรต่อไปนี้

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยแทนค่า

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของประชากร

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{10,258,311}{1 + 10,258,311 (0.05)^2}$$

$$n = 399.98$$

ดังนั้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 400 คน

สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มแบบไม่ได้อาศัยความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Nonprobability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นกลุ่มตัวอย่างและกรณีศึกษาในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ ด้วย Binary Logistic Regression เพื่อสร้างแบบจำลอง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ เพื่อใช้ประมาณหรือพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรายละเอียดใน แบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบการเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) สำหรับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ให้ตอบถึงสาเหตุที่ไม่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ชอบ ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้โอกาสในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางที่เลือกซื้อ ผู้มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 7 ข้อ

คำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวมทั้งหมด 20 ข้อ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ปลอดภัย
- 1.2 มีคุณสมบัติตรงตามต้องการ
- 1.3 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ
- 1.4 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม
- 1.5 ผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

2. ด้านราคา

- 2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ
- 2.2 ราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางของประเทศอื่น แต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน
- 2.3 ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก
- 2.4 มีโปรโมชั่น หรือมีส่วนลด อยู่บ่อยครั้ง
- 2.5 มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และถูกต้อง

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

- 3.1 หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวก
- 3.2 มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย
- 3.3 กระบวนการในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางที่ท่านเลือก มีความรวดเร็ว
- 3.4 ช่องทางที่ท่านซื้อ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย
- 3.5 การจัดส่งเครื่องสำอางผ่านช่องทางที่ท่านซื้อ นั้นมีความถูกต้อง รวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 4.1 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร
- 4.2 มีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกสินค้าทดลอง
- 4.4 มีพนักงานคอยให้บริการ ให้ข้อมูล หรือให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์
- 4.5 มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า

โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert Scale) ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยในระดับมากที่สุด	5
เห็นด้วยในระดับมาก	4
เห็นด้วยในระดับปานกลาง	3
เห็นด้วยในระดับน้อย	2
เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การแปลงผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผลตามสูตร การหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น/ช่วงระยะ เท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเท่าๆ กัน ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น โดยการคำนวณดังนี้

1. หาความกว้างของแต่ละช่วงย่อยโดยคำนวณจาก (ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด) / จำนวนระดับ จะได้ความกว้างของแต่ละช่วงย่อย = $(5 - 1) / 5 = 0.8$

2. หาขอบเขตของแต่ละช่วงโดยนำค่า 0.80 ไปบวกเพิ่มจากค่าต่ำสุด ซึ่งจะได้ผลดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 เกณฑ์การแปลงผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยในระดับมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4E ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น คำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวมทั้งหมด 16 ข้อ ได้แก่

1. ด้านการสร้างประสบการณ์

- 1.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดี น่าสนับสนุน
- 1.2 พนักงานขายบริการดี และให้คำแนะนำที่ดี เกินกว่าที่หวังไว้
- 1.3 บรรยากาศในร้านดี/เว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ใช้งานง่าย
- 1.4 มีการบริการระหว่างการขาย จนถึงหลังการขาย เช่น อพเทสสถานะคำสั่งซื้อ

วันส่งมอบสินค้า

2. ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า

- 2.1 ท่านรับรู้ถึง Story ของแบรนด์ และเข้าใจในสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะนำเสนอ
- 2.2 ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.3 ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ซื้อคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป
- 2.4 ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ซื้อคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในกระบวนการซื้อ

หรือสั่งซื้อ

3. ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง

- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งหน้าร้าน และออนไลน์
- 3.2 ผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการ สามารถหาซื้อได้ทั้งทางหน้าร้าน และออนไลน์
- 3.3 ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ทั้งทางหน้าร้าน และออนไลน์
- 3.4 ท่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายได้ทั้งทางหน้าร้าน และ

ออนไลน์

4. ด้านความภักดีในแบรนด์

- 4.1 ท่านอยากจะซื้อผลิตภัณฑ์ตัวเดิมมาใช้ซ้ำ
- 4.2 ท่านอยากจะลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ของแบรนด์ที่ท่านชอบ
- 4.3 ท่านจะแนะนำเครื่องสำอางญี่ปุ่นที่ท่านใช้ให้กับผู้อื่น
- 4.4 ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ที่ท่านชอบเป็นประจำ

โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert Scale) ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยในระดับมากที่สุด	5
เห็นด้วยในระดับมาก	4
เห็นด้วยในระดับปานกลาง	3
เห็นด้วยในระดับน้อย	2
เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การแปลงผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผลตามสูตร การหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น/ช่วงระยะ เท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเท่าๆ กัน ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น โดยการคำนวณดังนี้

1. หาความกว้างของแต่ละช่วงย่อยโดยคำนวณจาก (ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด) / จำนวนระดับ จะได้ความกว้างของแต่ละช่วงย่อย = $(5 - 1) / 5 = 0.8$

2. หาขอบเขตของแต่ละช่วงโดยนำค่า 0.80 ไปบวกเพิ่มจากค่าต่ำสุด ซึ่งจะได้ผลดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 เกณฑ์การแปลงผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยในระดับมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค ได้แก่ สาเหตุที่ประสงค์จะใช้เครื่องสำอางญี่ปุ่นต่อไป และสาเหตุที่ไม่ประสงค์จะใช้ต่อไป ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวนข้อ และให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ในลักษณะของคำถามแบบปลายเปิดอีก 2 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ

วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Specialists) จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ, และนายกิติภักฐ์ ฐิโณทัย เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษาและทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC : Index of Term - Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อคำถามมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หรือ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ จนกว่าจะสามารถใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2546)

ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา เท่ากับ 0.98 และไม่มีข้อคำถามใดที่คะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การตรวจความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และได้นำเอาผลของการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 ชุด มาตรวจค่าหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach. 1990 : 204) (Cronbach's Alpha Coefficient) หากค่าถามข้อใดมีค่า $\alpha \geq 0.7$ ถือว่าคำถามข้อนั้นมีความเชื่อมั่นสูง สามารถใช้ได้ และพิจารณาค่า Alpha ในภาพรวมจากแบบสอบถามที่คัดเลือกทุกข้อ หากมีค่า ≥ 0.7 ถือว่าเครื่องมือวัดหรือแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือสูง (Santos. 1999)

โดยสูตรการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา มีดังนี้

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

α แทน สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ

n แทน จำนวนข้อในเครื่องมือ

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

ตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.862
2. ด้านราคา	0.858
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.908
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.701
5. ด้านการสร้างประสบการณ์	0.754
6. ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า	0.829
7. ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง	0.881
8. ด้านความภักดีในแบรนด์	0.837

จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach. 1990 : 204) พบว่าค่าความสอดคล้องภายในมีค่า Cronbachs' Alpha = 0.70 ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Documents และส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E และพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายโดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การศึกษานี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประมวลผลข้อมูล และใช้โปรแกรม Microsoft Excel จัดทำตารางทางสถิติเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) มาใช้เพื่อศึกษา ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E (ตัวแปรต้น) ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น (ตัวแปรตาม) โดยใช้ Binary Logistic Regression โดยตัวแปรตามจะมีค่าเพียงสองค่า คือ 1 กับ 0 ดังนี้

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ประสงค์จะซื้อต่อ} \\ 0 & \text{ไม่ประสงค์จะซื้อต่อ} \end{cases}$$

ข้อตกลงเบื้องต้นของ Binary Logistic Regression

1. ตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรประเภททวิ (Binary) ที่มีการแจกแจงแบบ Binomial มีสัดส่วนของการเกิด Outcome ($Y = 1$) อยู่ระหว่าง 0.1 - 0.9 ($0.1 < p < 0.9$)
2. ขนาดตัวอย่างมีการกระจายในเซลล์ต่างๆ มีจำนวนมากกว่า 1 (Non Zero Cell) เมื่อตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ
3. ตัวแปรอิสระ ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_p$) มีคุณสมบัติ ดังนี้

3.1 เป็นตัวแปรประเภท Interval/Ratio Scale ที่มีการแจกแจงแบบปกติและมีความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน หรือ

3.2 เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Dichotomous/Categorical Variable) หรือ

3.3 เป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่ไม่ต่อเนื่อง/หรือต่อเนื่อง (Discrete/Continuous) ที่มีลักษณะความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม (Linear Risk)

3.4 ตัวแปรอิสระต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง (ไม่มี Multicollinearity)

รูปแบบสมการการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

$$\text{Prob (Event)} = \frac{1}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p)}}$$

เมื่อ β_i = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ($i = 1, 2, 3, \dots, p$)

x_i = ค่าของตัวแปรอิสระ ($i = 1, 2, 3, \dots, p$)

e = ค่าคงที่ที่มาจาก Natural Log ซึ่งมีค่าประมาณ 2.71828

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม 400 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจถูกต้องและตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
n	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
N	หมายถึง	ขนาดของประชากร (Population Size)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้แจกแจงแบบเอฟ (f-distribution)
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญ (Significant)
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
H ₀	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของประชากรโดยจำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นที่ชอบใช้ที่สุด

ยี่ห้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Anessa	27	6.75
Bifesta	3	0.75
Biore	46	11.50
Botanist	8	2.00
Canmake	35	8.75
Cezanne	23	5.75
Clear Nose	1	0.25
Covermark	8	2.00
Dejavu	1	0.25
DHC	22	5.50
Domohorn Wrinkle	6	1.50
Fasio	4	1.00
Gatsby	14	3.50
Hada Labo	44	11.00
Kanebo	4	1.00
Kose	5	1.25
Lululun	9	2.25
Majolica Majorca	1	0.25
Melano CC	8	2.00
Naturie Hatomugi	3	0.75
New Born W	2	0.50

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของประชากรโดยจำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นที่
ชอบใช้ที่สุด (ต่อ)

ยี่ห้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Saborino	1	0.25
Sana	3	0.75
Shiseido	2	0.50
Shu Uemura	38	9.50
SK-II	14	3.50
Three	29	7.25
Tsubaki	18	4.50
ZA	13	3.25
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่ชอบใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นยี่ห้อ Biore จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมา Hada Labo จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 Shiseido จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 Canmake จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 SK-II จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 Annessa จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 Cezanne จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 DHC จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 Three จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 Gatsby จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 Shu Uemura จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 Tsubaki จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 Lululun จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 Botanist จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 Covermark จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 Melano CC จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ZA จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 Domohorn Wrinkle จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 Kose จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 Fasio จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 Kanebo จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 Bifesta จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 Naturie Hatomugi จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 Sana จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 New Born W จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 Senka จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และต่ำที่สุดคือ Clear Nose จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 Dejavu จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 Majolica Majorca จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และ Saborino จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ใช้

ประเภทเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครีม/เซรัม/โลชั่น/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	196	49.00
ครีม/เซรัม/โลชั่นบำรุงผิวกาย	43	10.75
ครีมกันแดด	9	2.25
เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า	79	19.75
เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก	18	4.50
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า	11	2.75
ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตา	9	2.25
ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเภทครีม/เซรัม/โลชั่น/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ครีม/เซรัม/โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และต่ำที่สุดคือ ครีมกันแดด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

โอกาสในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่โปรโมชั่นของสินค้า	74	18.50
เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด	166	41.50
เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก	13	3.25
เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ	129	32.25
เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย	15	3.75
เมื่อเจอรีวิวเครื่องสำอางที่น่าสนใจ	2	0.50
เมื่อไปเที่ยวที่ญี่ปุ่น	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาเมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกต้องใจ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่นของสินค้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 เมื่อเจอรีวิวเครื่องสำอางที่น่าสนใจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และต่ำสุดคือ เมื่อไปเที่ยวที่ญี่ปุ่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1-2 ครั้ง/เดือน	155	38.75
1-2 ครั้ง/เดือน	35	8.75
3-4 ครั้ง/เดือน	13	3.25
5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	197	49.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น 5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา น้อยกว่า 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และต่ำสุดคือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	77	19.25
500-1,000 บาท	183	45.75
1,001-2,000 บาท	84	21.00
2,001-3,000 บาท	36	9.00
3,001-4,000 บาท	10	2.50
4,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอยู่ที่ 500-1,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา 1,001-2,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 2,001-3,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และต่ำสุดคือ 3,001-4,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ 4,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคาเตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า	65	16.25
ร้านค้า Stand Alone เฉพาะแบรนด์สินค้านั้นๆ	16	4.00
ร้านค้าประเภทสุขภาพและความงาม (เช่น Boots, Watsons, Matsumoto Kiyoshi เป็นต้น)	164	41.00
ร้านเครื่องสำอาง (เช่น Sephora, Eveandboy เป็นต้น)	61	15.25
Application ช้อปปิ้งออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada, Konvy เป็นต้น)	71	17.75
Website ช้อปปิ้งออนไลน์	15	3.75
ร้านค้าสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family Mart)	3	0.75
ซื้อที่ประเทศญี่ปุ่น	2	0.50
ได้ชุดทดลองมาใช้ หรือได้รับมาฟรี	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นผ่านทาง ร้านค้าประเภทสุขภาพและความงาม (เช่น Boots, Watsons, Matsumoto Kiyoshi เป็นต้น) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา Application ช้อปปิ้งออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada, Konvy เป็นต้น) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 เคาเตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ร้านเครื่องสำอาง (เช่น Sephora, Eveandboy เป็นต้น) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ร้านค้า Stand Alone เฉพาะแบรนด์สินค้านั้นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 Website ช้อปปิ้งออนไลน์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ

3.75 ร้านค้าสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family Mart) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ได้ชุดทดลองมาใช้ หรือได้รับมาฟรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และต่ำสุดคือ ชื้อที่ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามผู้มีส่วนตัดสินใจหรือข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น

ผู้มีส่วนตัดสินใจหรือข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	142	35.50
ครอบครัว	39	9.75
เพื่อน	47	11.75
ดารา/นักร้อง/นักแสดง	15	3.75
บิวตี้บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์	68	17.00
คำแนะนำ หรือรีวิวในอินเทอร์เน็ต	89	22.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนตัดสินใจหรือข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็น ตนเอง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คำแนะนำ หรือรีวิวในอินเทอร์เน็ต จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 บิวตี้บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ครอบครัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และต่ำสุดคือ ดารา / นักร้อง / นักแสดง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ปลอดภัย	4.67	0.681	มากที่สุด
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.50	0.749	มากที่สุด
มีคุณสมบัติตรงตามต้องการ	4.46	0.721	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นอยู่เสมอ	4.26	0.839	มากที่สุด
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.04	1.022	มาก
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.49	0.683	มากที่สุด
มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และถูกต้อง	4.37	0.816	มากที่สุด
มีโปรโมชั่น หรือมีส่วนลด อยู่บ่อยครั้ง	4.06	0.929	มาก
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	3.99	0.883	มาก
ราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางของประเทศอื่น แต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	3.85	0.934	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวก	4.48	0.732	มากที่สุด
กระบวนการในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางที่ท่านเลือก มีความรวดเร็ว	4.30	0.784	มากที่สุด
การจัดส่งเครื่องสำอางผ่านช่องทางที่ท่านซื้อนั้นมีความถูกต้อง รวดเร็ว	4.30	0.798	มากที่สุด
มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.26	0.766	มากที่สุด
ช่องทางที่ท่านซื้อ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	4.20	0.916	มาก

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	4.00	1.019	มาก
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกสินค้าทดลอง	3.99	0.981	มาก
มีพนักงานคอยให้บริการ ให้ข้อมูล หรือให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์	3.82	1.006	มาก
มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า	3.72	1.093	มาก
มีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.65	1.024	มาก

จากตารางที่ 18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่ของผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.67 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.50 เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านราคา ในแง่ของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.49 เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในแง่ของหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.48 เห็นด้วยมากที่สุด) และด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่ของผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.46 เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านหลักนั้น สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้
ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.67 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.49 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.48 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.37 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.48 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ กระบวนการในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางที่ทันเลือก มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.30 เห็นด้วยมากที่สุด) และ การจัดส่งเครื่องสำอางผ่านช่องทางที่ทันซื้อนั้นมีความถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.30 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.00 เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกสินค้าทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.99 เห็นด้วยมาก)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4E ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านการสร้างประสบการณ์			
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดี น่าสนับสนุน	4.55	0.771	มากที่สุด
มีการบริการระหว่างการขาย จนถึงหลังการขาย เช่น อพเทสสถานะ คำสั่งซื้อ วันส่งมอบสินค้า	4.14	0.885	มาก
บรรยากาศในร้านดี/เว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ใช้งานง่าย	4.08	0.878	มาก
พนักงานขายบริการดี และให้คำแนะนำที่ดี เกินกว่าที่หวังไว้	3.88	0.939	มาก
ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า			
ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.41	0.727	มากที่สุด
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ใช้คุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป	4.40	0.733	มากที่สุด
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ใช้คุ้มค่า เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในกระบวนการซื้อ หรือสั่งซื้อ	4.24	0.854	มากที่สุด
ท่านรับรู้ถึง Story ของแบรนด์ และเข้าใจในสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะนำเสนอ	3.93	0.936	มาก

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง			
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งหน้าร้าน และออนไลน์	4.45	0.767	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการ สามารถหาซื้อได้ทั้งทางหน้าร้าน และออนไลน์	4.35	0.771	มากที่สุด
ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ทั้งทางหน้าร้าน และออนไลน์	4.31	0.812	มากที่สุด
ท่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายได้ทั้งทางหน้าร้าน และออนไลน์	4.17	0.883	มาก
ด้านความภักดีในแบรนด์			
ท่านอยากจะซื้อผลิตภัณฑ์ตัวเดิมมาใช้ซ้ำ	4.40	0.786	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำเครื่องสำอางญี่ปุ่นที่ท่านใช้ให้กับผู้อื่น	4.17	0.888	มาก
ท่านอยากจะลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆของแบรนด์ที่ท่านชอบ	4.14	0.829	มาก
ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ที่ท่านชอบเป็นประจำ	3.64	1.099	มาก

จากตารางที่ 19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ในแง่ของภาพลักษณ์ของแบรนด์ดี น่าสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย 4.55 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา ด้านการรับรู้ทุกช่องทางในแง่ของช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งหน้าร้าน และออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.45 เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ในแง่ของความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.41 เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านความภักดีในแบรนด์ ในแง่ของการอยากใช้ซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.40 เห็นด้วยมากที่สุด) และด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.40 เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านหลักนั้น สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้
 ด้านการสร้างประสบการณ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า ภาพลักษณ์
 ของแบรนด์ดี น่าสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย 4.55 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า เชื่อมมั่นในคุณภาพ
 ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.41 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุ้มค่า เมื่อเทียบกับ
 เงินที่ต้องจ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.40 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย
 ที่หลากหลาย ทั้งหน้าร้าน และออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.45 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์
 ที่ท่านต้องการ สามารถหาซื้อได้ทั้งทางหน้าร้าน และออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.35 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านความภักดีในแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า อยากจะซื้อผลิตภัณฑ์
 ตัวเดิมมาใช้ซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.40 เห็นด้วยมาก)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency)
 และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถ
 สรุปแจกแจงข้อมูลร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามการใช้หรือไม่ใช้เครื่องสำอางนำเข้า
 จากญี่ปุ่นอยู่ในปัจจุบัน

การใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น (ปัจจุบัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจุบันยังใช้อยู่	370	92.50
เคยใช้ แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่ยังใช้เครื่องสำอาง
 นำเข้าจากญี่ปุ่นอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 และรองลงมา เคยใช้ แต่
 ปัจจุบันไม่ได้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นแล้ว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามความประสงค์จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นอยู่ในอนาคต

ความประสงค์ในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความประสงค์จะใช้ต่อไปในอนาคต	373	93.25
ไม่มีความประสงค์จะใช้ต่อไปในอนาคต	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความประสงค์จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นในอนาคต จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 และรองลงมาไม่มีความประสงค์จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นในอนาคต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	93	23.25
หญิง	305	76.25
LGBTQ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และน้อยสุดคือ LGBTQ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.00
20-29 ปี	273	68.25
30-39 ปี	75	18.75
40-49 ปี	16	4.00
50 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 23 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา 30-39 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 จำนวน 40-49 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และต่ำสุดคือ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	359	89.75
สมรส	38	9.50
หม้าย	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 24 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 รองลงมาเป็นสมรส จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และต่ำสุดคือ หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.25
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	306	76.50
ปริญญาโท	54	13.50
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 25 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และต่ำสุดคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ว่างงาน	7	1.75
นักเรียน/นักศึกษา	93	23.3
อาชีพอิสระ	5	1.25
ธุรกิจส่วนตัว	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	20	5.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 26 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ว่างงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และต่ำสุดคือ อาชีพอิสระ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามช่วงรายได้

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	12.75
10,000 -20,000 บาท	131	32.75
20,001-30,000 บาท	86	21.50
30,001-40,000 บาท	57	14.25
40,001-50,000 บาท	37	9.25
มากกว่า 50,000 บาท	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 27 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 30,001-40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และต่ำสุดคือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร ดังนี้

1. การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) พูลพงษ์ สุขสว่าง (2556) ได้กล่าวว่า ค่าลบและค่าบวกจะเป็นการแสดงทิศทางของข้อมูล ช่วงค่าตัวเลข -10.0 ถึง + 10.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ค่าการแจกแจงของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น						
	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
ส่วนประสมทางการตลาด 4P							
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	4.50	5.00	0.626	0.392	-1.483	3.862
ด้านราคา	4.15	4.20	4.00	0.627	0.393	-1.145	2.545
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.30	4.40	5.00	0.660	0.436	-1.500	3.934
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	4.00	4.00	0.762	0.581	-0.850	0.933
ส่วนประสมทางการตลาด 4E							
ด้านการสร้างประสบการณ์	4.16	4.25	4.50	0.684	0.468	-1.325	-1.325
ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า	4.24	4.25	4.00	0.623	0.388	-1.404	3.926
ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง	4.32	4.50	5.00	0.681	0.464	-1.439	3.408
ด้านความภักดีในแบรนด์	4.09	4.00	4.00	0.695	0.482	-1.026	1.869

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4P จำนวน 4 ตัวแปร และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4E จำนวน 4 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 8 ตัวแปร มีความเบ้อยู่ระหว่าง -1.500 ถึง -0.850 และค่าความโด่งของตัวแปรอยู่ระหว่าง -1.325 ถึง 3.926 ซึ่งเกณฑ์ของความเบ้และความโด่งที่ยอมรับได้ได้คือค่าความเบ้ไม่เกิน 3.00 และค่าความโด่งไม่เกิน 10.00 พูลพงษ์ สุขสว่าง (2556 : 6) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรมีลักษณะ การแจกแจง

แบบปกติ การแจกแจงไม่เบ้และไม่โด่งจนผิดปกติ จึงสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ก่อนการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยกำหนดเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรต้องไม่เกิน 0.9 จึงจะถือว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2561 : 93)

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด 4P จำนวน 4 ตัวแปร และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4E จำนวน 4 ตัวแปร ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ตัวแปรตามอุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น จำนวน 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวโดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่า r อยู่ระหว่าง 0.436 ถึง 1 ซึ่งก็คือ ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ฮิงเคิล (Hinkle. 1998 : 118) ดังแสดงในตารางที่ 29

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น

ตัวแปร		4P				4E			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการสร้างประสบการณ์	ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า	ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง	ด้านความภักดีในแบรนด์
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
ด้านผลิตภัณฑ์	X ₁	1							
ด้านราคา	X ₂	0.688** (0.000)	1						
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	X ₃	0.570** (0.000)	0.643** (0.000)	1					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X ₄	0.436** (0.000)	0.532** (0.000)	0.491** (0.000)	1				
ด้านการสร้างประสบการณ์	X ₅	0.601** (0.000)	0.611** (0.000)	0.545** (0.000)	0.655** (0.000)	1			
ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า	X ₆	0.621** (0.000)	0.573** (0.000)	0.582** (0.000)	0.508** (0.000)	0.605** (0.000)	1		
ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง	X ₇	0.598** (0.000)	0.598** (0.000)	0.688** (0.000)	0.437** (0.000)	0.601** (0.000)	0.585** (0.000)	1	
ด้านความภักดีในแบรนด์	X ₈	0.586** (0.000)	0.536** (0.000)	0.488** (0.000)	0.507** (0.000)	0.574** (0.000)	0.619** (0.000)	0.581** (0.000)	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบแบบจำลอง

สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น และสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น โดยทำการทดสอบแบบจำลองดังต่อไปนี้

แบบจำลองที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น

สำหรับการวิเคราะห์และสร้างแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น จะกระทำโดยวิธี Binary Logistics Regression ผ่านโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล SPSS โดยเลือกกรรมวิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่นที่ใช้คำสั่ง Enter โดยใส่ตัวแปรเรียงลำดับตามกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบแบบความแม่นยำของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ที่ระดับการตัดสินใจ 50%

Classification Table*					
Observed			Predicted		
			ประสงคจะซื้อใช้ต่อไป		Percentage
			0	1	Correct
Step 1	ประสงคจะซื้อใช้ต่อไป	0	0	27	0.00
		1	0	373	100.00
	Overall Percentage				93.25

จากตารางที่ 30 สำหรับความหมายใน Step 1 คือโปรแกรม SPSS ใช้ตัวแปรทั้งหมดที่ถูกเลือกเข้าสู่โปรแกรมตรวจสอบความน่าเชื่อถือในการพยากรณ์ มีข้อมูลจริงผู้บริโภคเคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น 400 คน ไม่เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น 0 คน ซึ่งโปรแกรมได้พยากรณ์ถูกต้อง 100% และจากข้อมูลจริง ผู้บริโภคประสงคจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นมาใช้ต่อไป 373 ราย ไม่ประสงคจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นมาใช้ต่อไป 27 ราย โปรแกรมได้พยากรณ์ซึ่งโปรแกรมได้พยากรณ์ถูกต้อง 100% ทำให้ใน Step 1 เปอร์เซนต์เฉลี่ยของการพยากรณ์ถูกต้อง 93.25%

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS สำหรับแบบจำลองโดยใช้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4P

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step1 ^a	Q1	0.149	0.456	0.107	1	0.743	1.161
	Q2	-0.831	0.519	2.561	1	0.110	0.436
	Q3	0.683	0.408	2.799	1	0.094	1.980
	Q4	0.097	0.316	0.094	1	0.759	1.102
	Constant	2.189	1.452	2.273	1	0.132	8.927

หมายเหตุ : a. Variable (s) Entered on Step 1 : Q1, Q2, Q3, Q4

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ในการวิเคราะห์ครั้งนี้เลือกตัวแปรอิสระเพื่อเข้าพัฒนาแบบจำลองด้วยวิธี Enter ใน Step 1 จำนวน 4 ตัวแปรดังนี้

Q1 = ด้านผลิตภัณฑ์

Q2 = ด้านราคา

Q3 = ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

Q4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม = ความประสงค์จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นใช้ต่อ

โดยที่ 1 = มีความประสงค์จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นใช้ต่อ

0 = ไม่มีความประสงค์จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นใช้ต่อ

โดยใน Step 1 สามารถเขียนสมการออกมาได้ดังนี้

$$Z_1 = 2.189 + 0.149Q1 - 0.831Q2 + 0.683Q3 - 0.097Q4$$

แต่สมการที่ได้ใน Step 1 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. ตัวแปรที่ใส่ลงไปในโปรแกรม 4 ตัวมีค่า Sig. เกินกว่า 0.05 ซึ่งมีผลทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัว ยอมรับสมมติฐาน H_0 จากสมมติฐานของการทดสอบ คือ

$$H_0 : \beta_i = 0 ; i = 0, 1, 2, \dots, 9$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

$$\text{ทำให้ } \beta_1 = 0, \beta_2 = 0, \beta_3 = 0 \text{ และ } \beta_4 = 0$$

ดังนั้นสมการที่ได้จะกลายเป็น

$$Z_1 = 2.189$$

และด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีนัยสำคัญต่อแบบจำลองพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น จึงต้องทำการสร้างแบบจำลองขึ้นมาใหม่อีก 1 ครั้ง

แบบจำลองที่ 2 แบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น

สำหรับการวิเคราะห์และสร้างแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น จะกระทำโดยวิธี Binary Logistics Regression ผ่านโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล SPSS โดยเลือกกรรมวิธี Backward : LR (Likelihood Ratio) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบแบบความแม่นยำของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ที่ระดับการตัดสินใจ 50%

Classification Table*					
Observed			Predicted		
			ประสงค์จะซื้อใช้ต่อไป		Percentage
			0	1	Correct
Step 1	ประสงค์จะซื้อใช้ต่อไป	0	0	27	0.00
		1	0	373	100.00
	Overall Percentage				

หมายเหตุ : a. The Cut Value is .500

จากตารางที่ 32 สำหรับความหมายใน Step 1 คือโปรแกรม SPSS ใช้ตัวแปรทั้งหมดที่ถูกเลือกเข้าสู่โปรแกรมตรวจสอบความน่าเชื่อถือในการพยากรณ์ มีข้อมูลจริงผู้บริโภคเคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น 400 คน ไม่เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น 0 คน ซึ่งโปรแกรมได้พยากรณ์ถูกต้อง 100% และจากข้อมูลจริง ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นมาใช้ต่อไป 373 ราย ไม่ประสงค์จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นมาใช้ต่อไป 27 ราย โปรแกรมได้พยากรณ์ซึ่งโปรแกรมได้พยากรณ์ถูกต้อง 100% ทำให้ใน Step 1 เปอร์เซนต์เฉลี่ยของการพยากรณ์ถูกต้อง 93.25%

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS สำหรับแบบจำลองโดยใช้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step1 ^a	Q1	-0.014	0.487	0.001	1	0.976	0.986
	Q2	-1.148	0.566	4.113	1	*0.043	0.317
	Q3	0.777	0.499	2.423	1	0.120	2.176
	Q4	0.166	0.375	0.195	1	0.659	1.180
	Q5	-1.208	0.534	5.111	1	*0.024	0.299
	Q6	-0.091	0.492	0.034	1	0.853	0.913
	Q7	0.570	0.435	1.713	1	0.191	1.767
	Q8	1.119	0.407	7.555	1	**0.006	3.062
	Constant	2.193	1.538	2.034	1	0.154	8.964

หมายเหตุ : a. Variable (s) Entered on Step 1 : Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ในการวิเคราะห์ครั้งนี้เลือกตัวแปรอิสระเพื่อเข้าพัฒนาแบบจำลองด้วยวิธี Enter ใน Step 1 จำนวน 8 ตัวแปรดังนี้

Q1 = ด้านผลิตภัณฑ์

Q2 = ด้านราคา

Q3 = ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

Q4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

Q5 = ด้านการสร้างประสบการณ์

Q6 = ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า

Q7 = ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง

Q8 = ด้านความภักดีในแบรนด์

ตัวแปรตาม = ความประสงค์จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นใช้ต่อ

โดยที่ 1 = มีความประสงค์จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นใช้ต่อ

0 = ไม่มีความประสงค์จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นใช้ต่อ

โดยใน Step 1 สามารถเขียนสมการออกมาได้ดังนี้

$$Z_2 = 2.193 - 0.014Q1 - 1.148Q2 + 0.777Q3 + 0.166Q4 - 1.208Q5 - 0.091Q6 + 0.570Q7 + 1.119Q8$$

แต่สมการที่ได้ใน Step 1 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. ตัวแปรที่ใส่ลงไปโปรแกรม 8 ตัว มีค่า Sig. เกินกว่า 0.05 มีเพียง 3 ตัวแปรที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ตัวแปรด้านราคา ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านความภักดีในแบรนด์ ซึ่งมีผลทำให้ ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า และด้านการรับรู้ทุกช่องทาง ยอมรับสมมติฐาน H_0 จากสมมติฐานของการทดสอบ คือ

$$H_0 : \beta_i = 0 ; i = 0, 1, 2, \dots, 9$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

ทำให้ $\beta_1 = 0, \beta_2 = 0, \beta_3 = 0, \beta_4 = 0, \beta_5 = 0, \beta_6 = 0, \beta_7 = 0$ และ $\beta_8 \neq 0$
ดังนั้นสมการที่ได้จะกลายเป็น

$$Z_2 = 2.193 - 1.148Q2 - 1.208Q5 + 1.119Q8$$

ผลจากแบบจำลองตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อแบบจำลองพยากรณ์อุปสงค์ผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านราคา ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านความภักดีในแบรนด์

สำหรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้ Welch-Test การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่ม และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง สุพรรณิ สุขมลสันต์ (2560 : 51-70)

อายุ

สมมติฐานที่ 3.1 อายุแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้ Welch-Test การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่ม และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (สุพรรณ สุกลมสันต์. 2560 : 51-70)

H_0 : อายุแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E แตกต่างกัน

การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Test of Variance)

การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Test of Variance) เพื่อใช้ในการทดสอบการกระจายของข้อมูลแต่ละกลุ่มในรูปของความแปรปรวนว่าแต่ละกลุ่มมีความเหมือนกันหรือไม่

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม

Test of Homogeneity of Variance		
ตัวแปร	อายุ	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	5.062	**0.001
ด้านราคา	1.772	0.134
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	2.279	0.060
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.918	0.453
ด้านการสร้างประสบการณ์	3.271	*0.012
ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า	2.223	0.066
ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง	2.433	*0.047
ด้านความภักดีในแบรนด์	1.569	0.182

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความแปรปรวนของอายุต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.453 ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 และด้านความภักดีในแบรนด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.182 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของอายุต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ด้านความภักดีในแบรนด์ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของค่าความแปรปรวนของอายุต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านการสร้างประสบการณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และด้านการรับรู้ทุกช่องทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของอายุต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการรับรู้ทุกช่องทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Welch-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (One-way Analysis of Variance)

ประสมทางการตลาด 4P และ 4E	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	28	4.08	0.893	0.716	0.581
	20-29 ปี	273	4.17	0.602		
	30-39 ปี	75	4.18	0.559		
	40-49 ปี	16	3.95	0.695		
	50 ปีขึ้นไป	8	4.00	0.835		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	28	4.07	0.849	1.724	0.144
	20-29 ปี	273	4.32	0.636		
	30-39 ปี	75	4.39	0.581		
	40-49 ปี	16	4.13	0.929		
	50 ปีขึ้นไป	8	4.10	0.701		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	28	3.54	0.855	1.628	0.166
	20-29 ปี	273	3.88	0.754		
	30-39 ปี	75	3.81	0.720		
	40-49 ปี	16	3.65	0.881		
	50 ปีขึ้นไป	8	4.03	0.721		

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (One-way Analysis of Variance) (ต่อ)

ประสมทางการตลาด 4P และ 4E	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า	ต่ำกว่า 20 ปี	28	4.11	0.878	1.879	0.113
	20-29 ปี	273	4.24	0.591		
	30-39 ปี	75	4.34	0.594		
	40-49 ปี	16	4.00	0.753		
	50 ปีขึ้นไป	8	4.53	0.471		
ด้านความภักดีในแบรนด์	ต่ำกว่า 20 ปี	28	3.93	0.849	2.891	*0.022
	20-29 ปี	273	4.09	0.681		
	30-39 ปี	75	4.19	0.637		
	40-49 ปี	16	3.67	0.845		
	50 ปีขึ้นไป	8	4.47	0.312		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.581 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.144 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.166 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนคุณค่า ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.113 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนคุณค่า ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอายุ ด้านความภักดีต่อแบรนด์

อายุ	$\bar{x}$	40-49 ปี
		3.67
20-29 ปี	4.09	0.418 (0.019)*
30-39 ปี	4.19	0.521 (0.006)**
50 ปีขึ้นไป	4.47	0.797 (0.008)**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุและส่วนประสมทางการตลาด 4E ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ 20-29 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มากกว่าช่วงอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.418 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงอายุ 30-39 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มากกว่าช่วงอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.521 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มากกว่าช่วงอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.797 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Welch-Test)

ประสมทางการตลาด 4P และ 4E	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	28	4.34	0.963	1.527	0.490
	20-29 ปี	273	4.32	0.573		
	30-39 ปี	75	4.37	0.589		
	40-49 ปี	16	3.95	0.833		
	50 ปีขึ้นไป	8	4.41	0.719		
ด้านการสร้างประสบการณ์	ต่ำกว่า 20 ปี	28	3.87	0.942	1.940	0.094
	20-29 ปี	273	4.19	0.628		
	30-39 ปี	75	4.19	0.696		
	40-49 ปี	16	3.94	0.897		
	50 ปีขึ้นไป	8	4.25	0.756		
ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง	ต่ำกว่า 20 ปี	28	3.98	0.964	3.819	0.402
	20-29 ปี	273	4.35	0.633		
	30-39 ปี	75	4.39	0.644		
	40-49 ปี	16	3.89	0.832		
	50 ปีขึ้นไป	8	4.41	0.654		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยใช้สถิติการทดสอบ Welch-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.490 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ทุกช่องทาง ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.094 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ทุกช่องทาง ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.402 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ

สมมติฐานที่ 3.2 สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-Way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้ Welch-Test การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่ม และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (สุพรรณ สุกลมสันต์. 2560 : 51-70)

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E แตกต่างกัน

การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Test of Variance)

การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Test of Variance) เพื่อใช้ในการทดสอบการกระจายของข้อมูลแต่ละกลุ่มในรูปของความแปรปรวนว่าแต่ละกลุ่มมีความเหมือนกันหรือไม่

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม

Test of Homogeneity of Variance		
ตัวแปร	สถานภาพ	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.116	0.891
ด้านราคา	0.784	0.457
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	1.169	0.312
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.642	0.195
ด้านการสร้างประสบการณ์	0.019	0.981
ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า	2.103	0.123
ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง	0.099	0.905
ด้านความภักดีในแบรนด์	0.723	0.486

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความแปรปรวนของสถานภาพต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.891 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.457 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.312 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ด้านการสร้างประสบการณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.981 ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.905 และด้านความภักดีในแบรนด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.486 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของสถานภาพต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง และด้านความภักดีในแบรนด์ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (One-way Analysis of Variance)

ประสมทางการตลาด 4P และ 4E	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	359	4.32	0.625	0.308	0.735
	สมรส	38	4.24	0.649		
	หม้าย	3	4.42	0.520		
ด้านราคา	โสด	359	4.16	0.633	0.140	0.869
	สมรส	38	4.11	0.597		
	หม้าย	3	4.27	0.231		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	โสด	359	4.31	0.664	0.042	0.959
	สมรส	38	4.29	0.660		
	หม้าย	3	4.20	0.200		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	359	3.82	0.774	1.014	0.364
	สมรส	38	3.97	0.641		
	หม้าย	3	3.47	0.503		
ด้านการสร้างประสบการณ์	โสด	359	4.14	0.685	1.313	0.270
	สมรส	38	4.28	0.668		
	หม้าย	3	4.58	0.722		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (One-way Analysis of Variance) (ต่อ)

ประสมทางการตลาด 4P และ 4E	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า	โสด	359	4.25	0.612	0.553	0.575
	สมรส	38	4.20	0.731		
	หม้าย	3	4.58	0.520		
ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง	โสด	359	4.31	0.684	0.432	0.649
	สมรส	38	4.34	0.666		
	หม้าย	3	4.67	0.577		
ด้านความภักดีในแบรนด์	โสด	359	4.08	0.699	0.272	0.762
	สมรส	38	4.16	0.637		
	หม้าย	3	4.17	1.041		

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีต่อที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.735 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.869 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.959 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.364 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.270 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนคุณค่า ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.575 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนคุณค่า ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ช่องทาง ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.649 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ช่องทาง ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์ ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.762 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้ Welch-Test การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่ม และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (สุพรรณ สุขมลสันต์. 2560 : 53)

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E แตกต่าง

การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Test of Variance)

การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Test of Variance) เพื่อใช้ในการทดสอบการกระจายของข้อมูลแต่ละกลุ่มในรูปของความแปรปรวนว่าแต่ละกลุ่มมีความเหมือนกันหรือไม่

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม

Test of Homogeneity of Variance		
ตัวแปร	ระดับการศึกษา	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.643	0.179
ด้านราคา	1.206	0.307
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	2.728	*0.044
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.829	0.479
ด้านการสร้างประสบการณ์	2.324	0.074
ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า	6.475	**0.000
ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง	0.757	0.519
ด้านความภักดีในแบรนด์	0.136	0.939

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความแปรปรวนของอายุต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.179 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.307 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.479 ด้านการสร้างประสบการณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.519 และด้านความภักดีในแบรนด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.939 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ด้านความภักดีในแบรนด์ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของคุณค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 และด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Welch-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (One-way Analysis of Variance)

ประสมทางการตลาด 4P และ 4E	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	4.41	0.800	1.698	0.167
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	306	4.31	0.596		
	ปริญญาโท	54	4.29	0.620		
	สูงกว่าปริญญาโท	3	3.58	1.127		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	4.17	0.816	1.026	0.381
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	306	4.16	0.605		
	ปริญญาโท	54	4.13	0.592		
	สูงกว่าปริญญาโท	3	3.53	0.808		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	3.79	0.871	1.836	0.140
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	306	3.88	0.721		
	ปริญญาโท	54	3.67	0.871		
	สูงกว่าปริญญาโท	3	3.20	1.114		
ด้านการสร้างประสบการณ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	4.14	0.863	1.521	0.209
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	306	4.18	0.640		
	ปริญญาโท	54	4.08	0.757		
	สูงกว่าปริญญาโท	3	3.42	1.127		
ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	4.09	0.834	2.871	*0.036
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	306	4.34	0.659		
	ปริญญาโท	54	4.38	0.640		
	สูงกว่าปริญญาโท	3	3.58	1.010		
ด้านความภักดีในแบรนด์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	4.00	0.788	1.463	0.224
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	306	4.08	0.690		
	ปริญญาโท	54	4.21	0.633		
	สูงกว่าปริญญาโท	3	3.50	0.901		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.167 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.381 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.140 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.209 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ทุกช่องทาง แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ทุกช่องทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์ ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.224 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจะใช้การทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการศึกษา ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ปริญญตรี	ปริญญาโท
		4.34	4.38
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.09	- 0.253 (0.032)*	- 0.292 (0.044)*
สูงกว่าปริญญาโท	3.58	-	0.796 (0.048)*

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา และส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 คู่ ดังนี้

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.253 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.292 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.796 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Welch-Test)

ประสมทางการตลาด 4P และ 4E	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	4.14	0.883	1.506	0.463
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	306	4.33	0.649		
	ปริญญาโท	54	4.30	0.524		
	สูงกว่าปริญญาโท	3	3.80	0.721		
ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	4.16	0.940	0.735	0.868
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	306	4.26	0.571		
	ปริญญาโท	54	4.25	0.613		
	สูงกว่าปริญญาโท	3	3.83	1.155		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยใช้สถิติการทดสอบ Welch-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.463 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนคุณค่า ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.868 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนคุณค่า ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

สมมติฐานที่ 3.4 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้ Welch-Test การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่ม และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (สุพรรณสุกมลสันต์. 2560 : 53)

H_0 : อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Test of Variance)

การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Test of Variance) เพื่อใช้ในการทดสอบการกระจายของข้อมูลแต่ละกลุ่มในรูปของความแปรปรวนว่าแต่ละกลุ่มมีความเหมือนกันหรือไม่

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม

Test of Homogeneity of Variance		
ตัวแปร	อาชีพ	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.940	0.466
ด้านราคา	0.333	0.919
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.894	0.499
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.042	0.397
ด้านการสร้างประสบการณ์	0.582	0.745
ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า	2.938	**0.008
ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง	1.396	0.215
ด้านความภักดีในแบรนด์	2.200	*0.042

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความแปรปรวนของอาชีพต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.466 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.919 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.499 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397 ด้านการสร้างประสบการณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.745 ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.215 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของอาชีพต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการรับรู้ทุกช่องทาง ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของค่าความแปรปรวนของอาชีพต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และด้านความภักดีในแบรนด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของอาชีพต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า และด้านความภักดีในแบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Welch-Test ในกาทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (One-way Analysis of Variance)

ประสมทางการตลาด 4P และ 4E	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ด้านผลิตภัณฑ์	ว่างงาน	7	4.64	0.405	2.107	0.052
	นักเรียน/นักศึกษา	93	4.36	0.693		
	อาชีพอิสระ	5	4.85	0.335		
	ธุรกิจส่วนตัว	64	4.41	0.608		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	203	4.23	0.618		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	21	4.32	0.482		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	4.57	0.374		
ด้านราคา	ว่างงาน	7	4.46	0.562	1.374	0.224
	นักเรียน/นักศึกษา	93	4.18	0.674		
	อาชีพอิสระ	5	4.40	0.374		
	ธุรกิจส่วนตัว	64	4.24	0.628		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	203	4.08	0.622		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	21	4.24	0.508		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	4.40	0.400		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ว่างงาน	7	4.46	0.562	1.223	0.293
	นักเรียน/นักศึกษา	93	4.25	0.777		
	อาชีพอิสระ	5	4.28	0.716		
	ธุรกิจส่วนตัว	64	4.42	0.592		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	203	4.26	0.644		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	21	4.57	0.453		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	4.37	0.454		

ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (One-way Analysis of Variance) (ต่อ)

ประสมทางการตลาด 4P และ 4E	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ว่างงาน	7	3.71	0.701	2.303	*0.034
	นักเรียน/นักศึกษา	93	3.78	0.825		
	อาชีพอิสระ	5	4.32	0.390		
	ธุรกิจส่วนตัว	64	4.08	0.690		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	203	3.77	0.761		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	21	3.78	0.681		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	4.29	0.501		
ด้านการสร้างประสบการณ์	ว่างงาน	7	4.21	0.636	1.476	0.185
	นักเรียน/นักศึกษา	93	4.11	0.748		
	อาชีพอิสระ	5	4.60	0.379		
	ธุรกิจส่วนตัว	64	4.28	0.742		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	203	4.13	0.652		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	21	3.99	0.573		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	4.57	0.426		
ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง	ว่างงาน	7	4.43	0.688	0.845	0.535
	นักเรียน/นักศึกษา	93	4.26	0.786		
	อาชีพอิสระ	5	4.50	0.354		
	ธุรกิจส่วนตัว	64	4.45	0.598		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	203	4.28	0.679		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	21	4.43	0.507		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	4.46	0.548		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.224 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.293 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.185 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนคุณค่า แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อการแลกเปลี่ยนคุณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ทุกช่องทาง ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.535 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ทุกช่องทาง ไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์ แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีในแบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 46 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	$\bar{x}$	ธุรกิจส่วนตัว
		4.08
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	3.78	- 0.301 (0.015)*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.77	- 0.315 (0.004)**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพและส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 2 คู่ ดังนี้

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.301 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.315 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Welch-Test)

ประสมทางการตลาด 4P และ 4E	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า	ว่างงาน	7	4.14	0.720	2.459	**0.000
	นักเรียน/นักศึกษา	93	4.19	0.754		
	อาชีพอิสระ	5	4.85	0.224		
	ธุรกิจส่วนตัว	64	4.43	0.442		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	203	4.19	0.617		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	21	4.21	0.405		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	4.57	0.426		

ตารางที่ 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Welch-Test) (ต่อ)

ประสมทางการตลาด 4P และ 4E	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ด้านความภักดีในแบรนด์	ว่างงาน	7	3.79	1.228	2.779	**0.001
	นักเรียน/นักศึกษา	93	4.06	0.746		
	อาชีพอิสระ	5	4.65	0.418		
	ธุรกิจส่วนตัว	64	4.31	0.580		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	203	4.02	0.673		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	21	4.02	0.724		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	4.54	0.267		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยใช้สถิติการทดสอบ Welch-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงสรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านความภักดีในแบรนด์ แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงสรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านความภักดีในแบรนด์ แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3

ตารางที่ 48 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า

อาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพอิสระ	ธุรกิจส่วนตัว
		4.85	4.43
นักเรียน/นักศึกษา	4.19	-0.656 (0.007)**	-
พนักงานบริษัทเอกชน	4.19	0.659 (0.014)*	0.235 (0.022)*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	4.21	0.636 (0.010)**	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพและส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า-มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 คู่ ดังนี้

นักเรียน/นักศึกษามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.656 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า มากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.659 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.235 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า มากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.636 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 49 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ ด้านความภักดีในแบรนด์

อาชีพ	$\bar{x}$	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว
		4.54	4.31
นักเรียน/นักศึกษา	4.06	-0.474 (0.037)*	-0.289 (0.023)*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.02	-0.516 (0.020)*	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพและส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านความภักดีในแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 คู่ ดังนี้

นักเรียน/นักศึกษามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านความภักดีในแบรนด์ น้อยกว่ากลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.474 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านความภักดีในแบรนด์ น้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.289 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านความภักดีในแบรนด์ น้อยกว่ากลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.516 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้ Welch-Test การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่ม และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (สุพรรณ
สุกมลสันต์. 2560 : 53)

H_0 : รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ
4E ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ
4E แตกต่างกัน

การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Test of Variance)

การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Test of Variance) เพื่อใช้ในการทดสอบการกระจาย
ของข้อมูลแต่ละกลุ่มในรูปของความแปรปรวนว่าแต่ละกลุ่มมีความเหมือนกันหรือไม่

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อส่วนประสมทาง
การตลาด 4P และ 4E โดยรวม

Test of Homogeneity of Variance		
ตัวแปร	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.688	0.136
ด้านราคา	2.115	0.063
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	1.807	0.110
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.262	0.280
ด้านการสร้างประสบการณ์	1.433	0.211
ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า	2.252	*0.049
ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง	1.830	0.106
ด้านความภักดีในแบรนด์	1.201	0.308

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อ
ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความแปรปรวนของอายุต่อ
ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ด้านราคา มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.063 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.280 ด้านการสร้างประสบการณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 และด้านความภักดีในแบรนด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 นั่นคือ ไม่
สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อ

ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง และด้านความภักดีในแบรนด์ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของการเปรียบเทียบความแปรปรวนของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยรวม ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Welch-Test ในกาทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (One-way Analysis of Variance)

ประสมทางการตลาด 4P และ 4E	รายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	4.34	0.735	2.025	0.074
	10,000 -20,000 บาท	131	4.34	0.608		
	20,001 -30,000 บาท	86	4.26	0.604		
	30,001 -40,000 บาท	57	4.18	0.641		
	40,001 -50,000 บาท	37	4.57	0.499		
	มากกว่า 50,000 บาท	38	4.29	0.625		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	4.20	0.713	1.574	0.166
	10,000 -20,000 บาท	131	4.19	0.588		
	20,001 -30,000 บาท	86	4.09	0.664		
	30,001 -40,000 บาท	57	4.05	0.556		
	40,001 -50,000 บาท	37	4.35	0.491		
	มากกว่า 50,000 บาท	38	4.05	0.731		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	4.25	0.752	1.766	0.119
	10,000 -20,000 บาท	131	4.31	0.655		
	20,001 -30,000 บาท	86	4.25	0.726		
	30,001 -40,000 บาท	57	4.39	0.504		
	40,001 -50,000 บาท	37	4.53	0.462		
	มากกว่า 50,000 บาท	38	4.13	0.721		

ตารางที่ 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (One-way Analysis of Variance) (ต่อ)

ประสมทางการตลาด 4P และ 4E	รายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	3.80	0.787	1.679	0.139
	10,000 -20,000 บาท	131	3.89	0.760		
	20,001 -30,000 บาท	86	3.77	0.693		
	30,001 -40,000 บาท	57	3.81	0.914		
	40,001 -50,000 บาท	37	4.09	0.614		
	มากกว่า 50,000 บาท	38	3.63	0.727		
ด้านการสร้างประสบการณ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	4.07	0.767	2.024	0.074
	10,000 -20,000 บาท	131	4.14	0.680		
	20,001 -30,000 บาท	86	4.15	0.640		
	30,001 -40,000 บาท	57	4.14	0.704		
	40,001 -50,000 บาท	37	4.49	0.568		
	มากกว่า 50,000 บาท	38	4.08	0.705		
ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	4.19	0.818	1.149	0.334
	10,000 -20,000 บาท	131	4.35	0.679		
	20,001 -30,000 บาท	86	4.26	0.677		
	30,001 -40,000 บาท	57	4.29	0.650		
	40,001 -50,000 บาท	37	4.49	0.542		
	มากกว่า 50,000 บาท	38	4.37	0.654		
ด้านความภักดีในแบรนด์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	3.95	0.840	1.567	0.168
	10,000 -20,000 บาท	131	4.15	0.662		
	20,001 -30,000 บาท	86	3.98	0.773		
	30,001 -40,000 บาท	57	4.07	0.597		
	40,001 -50,000 บาท	37	4.23	0.560		
	มากกว่า 50,000 บาท	38	4.21	0.625		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Welch-Test)

ประสมทางการตลาด 4P และ 4E	รายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	4.12	0.799	2.645	**0.005
	10,000 -20,000 บาท	131	4.28	0.585		
	20,001 -30,000 บาท	86	4.14	0.662		
	30,001 -40,000 บาท	57	4.21	0.490		
	40,001 -50,000 บาท	37	4.53	0.452		
	มากกว่า 50,000 บาท	38	4.28	0.645		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยใช้สถิติการทดสอบ Welch-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงสรุปได้ว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่าแตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3

ตารางที่ 53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	40,001-50,000 บาท
		4.85
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.19	-0.404 (0.036)*
20,001 -30,000 บาท	4.19	-0.390 (0.016)*

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ ดังนี้

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า น้อยกว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.404 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า น้อยกว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.390 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



TNI

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น 3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผล และอภิปรายผล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และมีช่วงรายได้อยู่ที่ 10,000 -20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นยี่ห้อ Biore จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ใช้เป็นประเภทครีม/เซรัม/โลชั่น/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มักจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในโอกาสที่เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ความถี่เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น 5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอยู่ที่ 500-1,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และนิยมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นผ่านทางร้านค้าประเภทสุขภาพและความงาม (เช่น Boots, Watsons, Matsumoto Kiyoshi เป็นต้น) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ

41.00 โดยมีผู้มีส่วนตัดสินใจหรือข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นตนเอง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เมื่อจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น จะนึกถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ปัจจัยเหล่านี้มากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่ของผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ด้านราคา ในแง่ของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในแง่ของหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.50) และด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่ของผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เมื่อจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น จะนึกถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ปัจจัยเหล่านี้มากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ในแง่ของภาพลักษณ์ของแบรนด์ดี น่าสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง ในแง่ของช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งหน้าร้าน และออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ในแง่ของความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ด้านความภักดีในแบรนด์ ในแง่ของการอยากใช้ซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่ยังใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 และรองลงมา ปัจจุบันไม่ได้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นแล้ว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

และส่วนใหญ่มองมีความประสงค์จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นในอนาคต จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 และรองลงมา ไม่มีความประสงค์จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นในอนาคต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ในส่วนของการความคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นในอนาคต ส่วนใหญ่ตอบว่า เครื่องสำอางญี่ปุ่นมีคุณภาพดี รองลงมา คือ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าใช้งาน ใช้แล้วดี เห็นผลลัพธ์ชัดเจน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ รวมถึง

เหตุผลอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดี มีการจัดโปรโมชั่นอยู่บ่อยครั้ง และมีรีวิวในอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก เป็นต้น

และความคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามถึงสาเหตุที่ไม่มีความประสงค์จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นในอนาคต ส่วนใหญ่ตอบว่า เครื่องสำอางญี่ปุ่นมีราคาแพง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่เหมาะสมกับสภาพผิวของคนไทย หรือเจอเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอื่นที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับสภาพผิวคนไทยมากกว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางของประเทศอื่น หาซื้อยาก รวมถึงสาเหตุอื่นๆ เช่น ใช้แล้วแพ้ หรืออยากลองใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอื่นๆ เป็นต้น

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 เป็นการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ อุปสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Q1), ด้านราคา (Q2), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Q3), ด้านการส่งเสริมการขาย (Q4) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 เป็นการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P และ 4E) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ อุปสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า มี 3 ตัวแปร คือ ด้านราคา (Q2), ด้านการสร้างประสบการณ์ (Q5), และด้านความภักดีในแบรนด์ (Q8) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ($\text{Exp}(B)$) = 0.317, 0.299, และ 3.062 ตามลำดับ)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E เป็นการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ, ด้านสถานภาพ, ด้านระดับการศึกษา, ด้านอาชีพ, และด้านรายได้ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ อุปสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ผลการทดสอบ ตัวแปรอิสระ ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E พบว่า

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนคุณค่า และการรับรู้ทุกช่องทาง ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 คู่ ดังนี้

1. ช่วงอายุ 20-29 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มากกว่าช่วงอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.418 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ช่วงอายุ 30-39 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มากกว่าช่วงอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.521 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มากกว่าช่วงอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.797 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E พบว่า

สถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนคุณค่า การรับรู้ทุกช่องทาง และความภักดีต่อแบรนด์ ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E พบว่า

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนคุณค่า และความภักดีต่อแบรนด์ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ทุกช่องทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 คู่ ดังนี้

1. ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.253 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.292 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.796 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E พบว่า

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสร้างประสบการณ์ และการรับรู้ทุกช่องทาง ไม่แตกต่างกัน

1. อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ ดังนี้

1.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.301 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.315 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนคุณค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 คู่ ดังนี้

2.1 นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.656 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า มากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.659 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.235 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า มากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.636 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 คู่ ดังนี้

3.1 นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านความภักดีในแบรนด์ น้อยกว่ากลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.474 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านความภักดีในแบรนด์ น้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.289 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านความภักดีในแบรนด์ น้อยกว่ากลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.516 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.5 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E พบว่า

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสร้างประสบการณ์ การรับรู้ทุกช่องทาง และความภักดี ต่อแบรนด์ ไม่แตกต่างกัน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนคุณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า น้อยกว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.404 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า น้อยกว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อ เดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.390 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น

จากผลการทดสอบอภิปรายผลได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P ไม่ส่งผลโดยตรง ต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น เนื่องจาก การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย ไม่ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และมีแบรนด์เครื่องสำอางจำนวนหลายแบรนด์ที่ เลือกมาศึกษา ดังนั้น เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งเน้นการทำการตลาดที่ตัวของสินค้า และสินค้าของแต่ละแบรนด์ก็มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคก็จะใช้ความชอบและรสนิยมส่วนตัวที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักในการ

เลือกซื้อ ดังนั้น จึงได้ผลลัพธ์ออกมาว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P ไม่ส่งผลโดยตรงต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามาใช้ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของสมมติฐานข้อนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชจริยา พรหมแก้ว (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น

จากผลการทดสอบอภิปรายผลได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E มีอยู่ 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านราคา ด้านการสร้างประสบการณ์ และความภักดีในแบรนด์ ที่ส่งผลโดยตรงต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น เนื่องจาก เครื่องสำอางเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความหลากหลายสูง ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้ออยู่มาก ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวเดิมมาใช้ซ้ำนั้น ถือเป็นเรื่องที่ทำได้อย่างยาก อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางส่วนประสมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน เมื่อพิจารณาทั้งในด้านของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P และ 4E หากสามารถสร้างราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านคุณค่าและการบริการ จนทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในแบรนด์ เครื่องสำอางเกิดขึ้นได้นั้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ แล้วกลายมาเป็นสาวกของแบรนด์ เกิดอุปสงค์ในการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฟเธอร์สโตนเฮ้า (Fetherstonhaugh, 2009) ที่ว่า การสร้างความภักดีในแบรนด์ เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหล เลื่อมใสและศรัทธา จนเกิดความมุ่งมั่น หรืออุดมการณ์ในการซื้อสินค้ามาใช้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นด้านความภักดีต่อแบรนด์ แตกต่างกัน ดังนั้น ในการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านภักดีต่อแบรนด์ จำเป็นจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เพื่อให้สามารถสร้างความภักดีในแบรนด์ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้เกิดความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพโสด สมรส หรือหม้าย ก็มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นด้านการรับรู้ทุกช่องทาง แตกต่างกัน ดังนั้นในการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการรับรู้ทุกช่องทาง จำเป็นจะต้องทำการศึกษาว่าช่องทางไหนที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาได้มากที่สุด เช่น การใช้สื่อออนไลน์ หรือการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับแบรนด์ได้อย่างสะดวกที่สุด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด การแลกเปลี่ยนคุณค่า และความภักดีต่อแบรนด์ แตกต่างกัน ดังนั้นในการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้านนี้ จำเป็นจะต้องทำการศึกษาว่าการส่งเสริมการตลาดแบบใดจะเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมากที่สุด และจะทำเช่นไรให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์และสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะเสนอ รวมถึงทำเช่นไรให้ลูกค้าในแต่ละกลุ่มอาชีพมีความภักดีต่อแบรนด์ และกลายมาเป็นสาวกของแบรนด์ได้ในที่สุด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า แตกต่างกัน ดังนั้นในการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า จำเป็นจะต้องทำการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงรายได้มีความเห็นต่อเรื่องคุณค่าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ต่างๆอย่างไร การสื่อสารอย่างไร ถึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบจากงานวิจัยมาอภิปรายเพื่อก่อให้เกิดข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น และผู้วิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้นำข้อเสนอนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งของการปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป โดยข้อเสนอแนะประกอบด้วยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างกว่า 7% ที่เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้ต่อแล้ว และมีกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณ 7% เช่นกัน ที่ไม่มีความประสงค์จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นต่อไปในอนาคต ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นนี้ ถือเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นที่จะต้องทำการศึกษาว่า จะทำเช่นไรให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้กลับมาใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น และจะทำเช่นไรที่จะรักษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังใช้งานอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ให้ได้ ซึ่งเบื้องต้น ทางผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็น

เพิ่มเติมเกี่ยวกับสาเหตุที่ผู้บริโภคลุ่มนี้ไม่ประสงค์จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นไว้แล้ว ดังแสดงใน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จึงเก็บข้อมูลได้อย่างจำกัด และไม่สามารถสอบถามเพิ่มเติมในเชิงลึกได้ ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป หากสามารถทำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นเหล่านี้เพิ่มเติม โดยเพิ่มการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเชิงลึก ก็จะทำให้คำตอบที่ต้องการ และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นอย่างมากในอนาคต



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กชพรรณ วิลาวรรณ; และอิทธิกร ขำเดช. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) สำหรับผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. 2(3) : 92-108.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). ข้อมูลนิติบุคคล. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th>.
- กลุ่มโรคติดต่อระหว่างประเทศ กรมควบคุมโรค. (2564). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัส โควโรนา 2019 (COVID-19). สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติเชษฐ์ ปลอดทอง; นิศดา ศิลปเสริฐ; และเกรียงวีย์ ชัชกุล. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวิทย์ บิวตี้ แอนด์ สปา. วารสารการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติครั้งที่ 2. 6(2) : 859-863.
- จอร์เจียสเกิร์ลส์. (2561). เครื่องสำอางเกาหลี VS เครื่องสำอางญี่ปุ่น ต่างกันยังไง?. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://gorgiusgirls.com>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). อีฟ โรเซ่ เดินหน้าปัมยอดขายสกินแคร์. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thansettakij.com>.
- ทีเอช บิสซิเนสอินโฟ. (2558). ศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย 6W 1H Model. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com>.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). ตลาดความงามหลังโควิด-19 จะเกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างไร?. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com>.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. (2563). คนใส่แมสก์ แต่งหน้าน้อยลง! กระทบตลาดเครื่องสำอาง หด 8% “ลอรีอัล กรุ๊ป” ยอดขายตก 4.8%. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th>.
- บริษัท เนเจอร์พรอฟ จำกัด. (2564). Personal care & Cosmetics Trends 2021. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.natureprof.com>.
- ประอรนุช หงษ์ทอง; ไพลิน ทรัพย์อุดมผล; และรักเกียรติ หงษ์ทอง. (2564, เมษายน-มิถุนายน). ปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. วารสารวิชาการธรรมทรรศน์. 2(2) : 101-102.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชจรียา พรหมแก้ว. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). นครศรีธรรมราช : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2556). **โมเดลสมการโครงสร้าง**. กรุงเทพฯ : วัฒนาพาณิช.
- ภาคจิรา วชิรศรีสุนทรา. (2562). **กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาณุทัศน์ ดันติวิชยางกูร. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของคนไทยผ่านทางออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภุริตา บุญล้อม. (2563). **จับตาการเอาตัวรอดของอุตสาหกรรมความงามในยุคที่ต้องอยู่กับโควิด-19**. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thestandard.com>.
- ยงยุทธ แฉล้มวงษ์. (2563). **สถานการณ์ระบาด COVID-19 รอบ 1 ถึง 3 โดยสังเขป**. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564, จาก <https://tdri.or.th>.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://doctemple.wordpress.com>.
- ลูแปง. (2563). **อแพเทมุลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน (ต้อง) สวย ภายใต้น้ำกาท**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com>.
- วารุณี เตชะคุณารักษ์. (2562). **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). อุบลราชธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชธานี.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2563). **แหล่งนำเข้าสำคัญของไทยรายสินค้า**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://tradereport.moc.go.th>.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2549). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- . (2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์ และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- . (2546). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- . (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สมกมลภัทร ธรรมสอน; และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). **การวัดผลการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กภาพสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2556). **คู่มือการพิจารณาการจดแจ้งเครื่องสำอางควบคุม**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.fda.moph.go.th>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. (2553). **ศัพท์น่ารู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจ**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <http://www2.fpo.go.th>.
- สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอศรีสำโรง. (ม.ป.ป.). **การกำหนดราคาเพื่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <http://srisamrong-nfe.online>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). **ทิศทางการทำงานของแรงงานไทย**. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.nso.go.th>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). **รายงานภาวะเศรษฐกิจไตรมาส**. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.nesdc.go.th>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2563). **สถิติจำนวนประชากร**. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2564, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th>.

- สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล. (2563). เมื่อ **COVID-19** ทำให้ผู้หญิงใช้ลิปสติกน้อยลง ผลกระทบของ **COVID** ต่ออุตสาหกรรมความงาม. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com>.
- สุนัดดา โยมญาติ. (2560). เครื่องสำอาง สวยอย่างปลอดภัย. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <http://biology.ipst.ac.th>.
- สุวัฒน์ สุขมลสันต์. (2560). ความแตกต่างระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ. วารสาร ภาษาปริทัศน์. 1(19) : 18-31.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การอนามัยโลก. (2563). โรคโควิด 19 คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.who.int>.
- อะลีบาบานิวส์. (2564). 5 อันดับเทรนด์การค้าข้ามพรมแดนดึงดูดใจผู้บริโภคชาวจีนที่น่าจับตามอง. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564, จาก <https://th.alibabaneews.com>.
- เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. (2563). **COVID-19** เปลี่ยนพฤติกรรม คนไทยผวา ศก.การเงินมากที่สุด ใน **APAC**. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564, จาก <https://mgronline.com>.
- Armstrong; and Kotler. (2009). **Marketing : An Introduction**. 9th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : Harper and Row.
- Etzel, Michael; et al. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw -Hill.
- Festa; and Mainolfi. (2013). Il Comportamento Del Consumatore/Degustatore Nel Wine Marketing. Una Prospettiva Per l'Italian way of Wine. **Esperienze d'Impresa**. 1(2) : 35-57.
- Festa, Cuomo; and Metallo. (2016). The (r) Evolution of Wine Marketing Mix : From the 4Ps to the 4Es. **Journal of Business Research**. 3 : 69(7) : 1,550-1,555.
- Fetherstonhaugh. (2009). **The 4Ps Are Out, The 4Es Are In**. Ogilvy & Mather. Retrieved July 5, 2021, from <http://www.ogilvy.com>.
- Hinkle. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. 4th ed. New York : Houghton Mifflin.

Kotler; and Armstrong. (1993). **Marketing : An Introduction**. 3rd ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

Kotler; and Keller. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler; and Philip. (2003). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.

Kumar; and Dange. (2012). **A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior : A Conceptual Model**. Thesis B.Econ. (Economics). Nagpur : Priyadarshini Engineering College.

Orawan Marketeer. (2562). รู้จักความมกยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า **Digital Disruption** ให้ได้. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://marketeeronline.com>.

Santos. (1999). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. 4th ed. New York : Routledge/Taylor & Francis Group.

Wheelen, Thomas; and Hunger. (2012). **Strategic Management and Business Policy : Toward Global Sustainability**. 13th ed. Boston : Pearson.

Yamane. (1973). **Taro Statistic : An Introductory Analysis**. New York : Harper & Row.

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับ ผู้ที่ทำธุรกิจเครื่องสำอางญี่ปุ่นในไทยในการพัฒนาต่อยอดสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ เป็นความจริง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความจริงมากที่สุด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและกรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 9 หน้า แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

จากญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4E ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

จากญี่ปุ่น

ส่วนที่ 5 อุปสงค์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

กนกพร ขจรบุญ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1.1 ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล (สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี) ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

1.2 ท่านเคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่นหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

1.3 สำหรับผู้ที่ตอบว่า “ไม่เคย” เป็นเพราะสาเหตุใด

(เมื่อตอบเสร็จ โปรดข้ามไปยังแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

2.1 เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นยี่ห้อใดที่ท่านชอบใช้มากที่สุด

☐ Anessa

☐ Biore

☐ Botanist

☐ Canmake

☐ Cezanne

☐ Covermark

☐ DHC

☐ Domohorn Wrinkle

☐ Fasio

☐ Gatsby

☐ Hada Labo

☐ Kanebo

☐ Kose

☐ Lululun

☐ Melano CC

☐ Naturie Hatomugi

☐ New Born W

☐ Saborino

☐ Sana

☐ Shiseido

☐ Shu Uemura

☐ SK-II

☐ Three

☐ Tsubaki

☐ ZA

☐ อื่นๆ.....

2.2 ท่านใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเภทใดบ่อยที่สุด

- ☐ ครีม/เซรั่ม/โลชั่น/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- ☐ ครีม/เซรั่ม/โลชั่นบำรุงผิวกาย
- ☐ ครีมบำรุงรอบดวงตา
- ☐ เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า
- ☐ เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก
- ☐ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม
- ☐ อื่นๆ.....

2.3 ท่านจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในโอกาสใดมากที่สุด

- ☐ เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย
- ☐ เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด
- ☐ เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ
- ☐ ช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่นของสินค้า
- ☐ เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก
- ☐ อื่นๆ.....

2.4 ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นบ่อยครั้งเพียงใด

- ☐ น้อยกว่า 1-2 ครั้ง/เดือน
- ☐ 1-2 ครั้ง/เดือน
- ☐ 3-4 ครั้ง/เดือน
- ☐ 5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป

2.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

- ☐ ต่ำกว่า 500 บาท
- ☐ 500-1,000 บาท
- ☐ 1,001-2,000 บาท
- ☐ 2,001-3,000 บาท
- ☐ 3,001-4,000 บาท
- ☐ 4,001 บาทขึ้นไป

2.6 ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางจัดจำหน่ายใดมากที่สุด

- ☐ เคาร์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านค้า Stand Alone เฉพาะแบรนด์สินค้านั้นๆ
- ☐ ร้านค้าประเภทสุขภาพและความงาม (เช่น Boots, Watsons, Matsumoto Kiyoshi เป็นต้น)
- ☐ ร้านเครื่องสำอาง (เช่น Sephora, Eveandboy เป็นต้น)
- ☐ Application ซอปปิงออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada, Konvy เป็นต้น)
- ☐ Website ซอปปิงออนไลน์
- ☐ อื่นๆ.....

2.7 ผู้มีส่วนตัดสินใจหรือข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นของท่านคือข้อใด

- ☐ ตนเอง
- ☐ ครอบครัว
- ☐ เพื่อน
- ☐ ดารา/นักร้อง/นักแสดง
- ☐ บิวตี้บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์
- ☐ คำแนะนำ หรือรีวิวในอินเทอร์เน็ต
- ☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น
คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

3.1 ถ้าท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ ท่านจะนึกถึงสิ่งใด

	1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ปลอดภัย					
มีคุณสมบัติตรงตามต้องการ					
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
ผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นอยู่เสมอ					

3.2 ในด้านราคา ท่านจะนึกถึงสิ่งใด

	1	2	3	4	5
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
ราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางของประเทศอื่น แต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน					
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก					
มีโปรโมชั่น หรือมีส่วนลด อยู่บ่อยครั้ง					
มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และถูกต้อง					

3.3 ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ท่านจะนึกถึงสิ่งใด

	1	2	3	4	5
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวก					
มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					
กระบวนการในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางที่ท่านเลือก มีความรวดเร็ว					
ช่องทางที่ท่านซื้อมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย					
การจัดส่งเครื่องสำอางผ่านช่องทางที่ท่านซื้อนั้นมีความถูกต้อง รวดเร็ว					

3.4 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ท่านจะนึกถึงสิ่งใด

	1	2	3	4	5
มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร					
มีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง					

	1	2	3	4	5
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกสินค้าทดลอง					
มีพนักงานคอยให้บริการ ให้ข้อมูล หรือ ให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์					
มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน สินค้า					

ส่วนที่ 4 การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4E ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น
คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

4.1 ถ้าท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ในด้านการสร้างประสบการณ์ ท่านจะนึกถึงสิ่งใด

	1	2	3	4	5
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดี น่าสนับสนุน					
พนักงานขายบริการดี และให้คำแนะนำที่ดี เกินกว่าที่หวังไว้					
บรรยากาศในร้านดี/เว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ใช้งานง่าย					
มีการบริการระหว่างการขาย จนถึงหลังการขาย เช่น อัปเดตสถานะคำสั่งซื้อ วันส่งมอบสินค้า					

4.2 ในด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ท่านจะนึกถึงสิ่งใด

	1	2	3	4	5
ท่านรับรู้ถึง Story ของแบรนด์ และ เข้าใจในสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะนำเสนอ					
ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์					

	1	2	3	4	5
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ใช้คุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป					
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ใช้คุ้มค่า เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในกระบวนการซื้อหรือสั่งซื้อ					

4.3 ในด้านการรับรู้ทุกช่องทาง ท่านจะนึกถึงสิ่งใด

	1	2	3	4	5
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งหน้าร้าน และออนไลน์					
ผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการ สามารถหาซื้อได้ทั้งทางหน้าร้าน และออนไลน์					
ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ทั้งทางหน้าร้าน และออนไลน์					
ท่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายได้ทั้งทางหน้าร้าน และออนไลน์					

4.4 ในด้านความภักดีในแบรนด์ ท่านจะนึกถึงสิ่งใด

	1	2	3	4	5
ท่านอยากจะซื้อผลิตภัณฑ์ตัวเดิมมาใช้ซ้ำ					
ท่านอยากจะลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ของแบรนด์ที่ท่านชอบ					
ท่านจะแนะนำเครื่องสำอางญี่ปุ่นที่ท่านใช้ให้กับผู้อื่น					
ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ที่ท่านชอบเป็นประจำ					

ส่วนที่ 5 อุปสงค์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

5.1 ปัจจุบัน ท่านยังใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นอยู่หรือไม่

- ☐ ใช่
☐ ไม่ใช่

5.2 ในอนาคต ท่านยังมีประสงค์จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นมาใช้หรือไม่

- ☐ ใช้ต่อไป (ตอบคำถามข้อ 5.3)
☐ ไม่ใช่ (ตอบคำถามข้อ 5.4)

5.3 สาเหตุที่ท่านประสงค์จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นต่อไป (โปรดระบุ)

.....

5.4 สาเหตุที่ท่านไม่ประสงค์จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นต่อไป (โปรดระบุ)

.....

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

6.1 เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง
☐ อื่นๆ.....

6.2 อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
☐ 20-29 ปี
☐ 30-39 ปี
☐ 40-49 ปี
☐ 50-59 ปี
☐ 60 ปีขึ้นไป

6.3 สถานภาพ

- ☐ โสด
- ☐ สมรส
- ☐ หม้าย
- ☐ อื่นๆ.....

6.4 ระดับการศึกษาสูงสุด หรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ณ ปัจจุบัน

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- ☐ ปริญญาโท
- ☐ สูงกว่าปริญญาโท
- ☐ อื่นๆ.....

6.5 อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- ☐ อื่นๆ.....

6.6 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,000-20,000 บาท
- ☐ 20,001-30,000 บาท
- ☐ 30,001-40,000 บาท
- ☐ 40,001-50,000 บาท
- ☐ มากกว่า 50,000 บาท

** กราบขอพระคุณที่เสียสละอันมีค่าของท่านในการกรอกแบบสอบถาม **

ภาคผนวก ข.

ผลทดสอบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNI

ผลการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการวิจัยโดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

ผลทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาจากการคำนวณค่า IOC (Indexes of Item Objective Congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านรวมทั้ง 3 ท่าน โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 3 ระดับ และนำผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยกำหนดค่าแทนความคิดเห็นดังต่อไปนี้

1. ให้ค่าเป็น 1 หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
2. ให้ค่าเป็น 0 หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ไม่แน่ใจข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
3. ให้ค่าเป็น -1 หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 54 ผลการคำนวณค่า IOC คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม				
1.1 ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่	1	1	1	1
1.2 ท่านเคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่นหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย	1	1	1	1
1.3 สำหรับผู้ที่ตอบว่า "ไม่เคย" เป็นเพราะสาเหตุใด	1	1	1	1
รวมข้อคำถามคัดกรอง	1	1	1	1

ตารางที่ 55 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค 2.1 เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นยี่ห้อใดที่ท่านชอบใช้มากที่สุด ☐ Anessa ☐ Lululun ☐ Biore ☐ Melano CC ☐ Botanist ☐ Naturie Hatomugi ☐ Canmake ☐ New Born W ☐ Cezanne ☐ Saborino ☐ Covermark ☐ Sana ☐ DHC ☐ Shiseido ☐ Domohorn Wrinkle ☐ Shu Uemura ☐ Fasio ☐ SK-II ☐ Gatsby ☐ Three ☐ Hada Labo ☐ Tsubaki ☐ Kanebo ☐ ZA ☐ Kose ☐ อื่นๆ.....	1	1	1	1
2.2 ท่านใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเภทใดบ่อยที่สุด ☐ ครีม/เซรั่ม/โลชั่น/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ☐ ครีม/เซรั่ม/โลชั่นบำรุงผิวกาย ☐ ครีมบำรุงรอบดวงตา ☐ เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า ☐ เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก ☐ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ☐ อื่นๆ.....	1	1	1	1

ตารางที่ 55 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
2.3 ท่านจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในโอกาสใดมากที่สุด ☐ เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย ☐ เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด ☐ เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ ☐ ช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่นของสินค้า ☐ เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก ☐ อื่นๆ.....	1	1	1	1
2.4 ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นบ่อยครั้งเพียงใด ☐ น้อยกว่า 1-2 ครั้ง/เดือน ☐ 1-2 ครั้ง/เดือน ☐ 3-4 ครั้ง/เดือน ☐ 5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	1	1	1	1
2.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ☐ ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 500-1,000 บาท ☐ 1,001-2,000 บาท ☐ 2,001-3,000 บาท ☐ 3,001-4,000 บาท ☐ 4,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1
2.6 ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางจัดจำหน่ายใดมากที่สุด ☐ เคาร์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า ☐ ร้านค้า Stand alone เฉพาะแบรนด์สินค้านั้นๆ ☐ ร้านค้าประเภทสุขภาพและความงาม (เช่น Boots, Watsons, Matsumoto Kiyoshi เป็นต้น) ☐ ร้านเครื่องสำอาง (เช่น Sephora, Eveandboy เป็นต้น) ☐ Application ช้อปปิ้งออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada, Konvy เป็นต้น) ☐ Website ช้อปปิ้งออนไลน์ ☐ อื่นๆ.....	1	1	1	1

ตารางที่ 55 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
2.7 ผู้มีส่วนตัดสินใจหรือข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นของท่านคือข้อใด ☐ ตนเอง ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ ดารา/นักร้อง/นักแสดง ☐ บิวตี้บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ ☐ คำแนะนำ หรือรีวิวในอินเทอร์เน็ต ☐ อื่นๆ.....	1	1	1	1
รวมข้อคำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	1	1	1	1

ตารางที่ 56 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ส่วนที่ 3 การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น				
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์				
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ปลอดภัย	1	1	1	1
มีคุณสมบัติตรงตามต้องการ	1	1	1	1
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นอยู่เสมอ	1	0	1	0.67
3.2 ด้านราคา				
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1	1	1	1
ราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางของประเทศอื่น แต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	1	1	1	1
มีโปรโมชั่น หรือมีส่วนลด อยู่บ่อยครั้ง	1	1	1	1
มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และถูกต้อง	1	1	1	1

ตารางที่ 56 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย				
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวก	1	0	1	0.67
มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	1	0	1	0.67
กระบวนการในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางที่ท่านเลือกมีความรวดเร็ว	1	0	1	0.67
ช่องทางที่ท่านซื้อมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	1	0	1	0.67
การจัดส่งเครื่องสำอางผ่านช่องทางที่ท่านซื้อนั้นมีความถูกต้อง รวดเร็ว	1	0	1	0.67
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	1	1	1	1
มีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	1	1	1	1
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกสินค้า ทดลอง	1	1	1	1
มีพนักงานคอยให้บริการ ให้ข้อมูล หรือให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์	1	1	1	1
มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า	1	1	1	1
รวมข้อคำถามข้อมูลเกี่ยวกับ 4P	1	0.7	1	0.9

ตารางที่ 57 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4E

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ส่วนที่ 4 การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4E ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น				
4.1 ด้านการสร้างประสบการณ์				
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดี น่าสนับสนุน	1	1	1	1
พนักงานขายบริการดี และให้คำแนะนำที่ดี เกินกว่าที่หวังไว้	1	1	1	1
บรรยากาศในร้านดี/เว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายมีความสวยงามใช้งานง่าย	1	1	1	1
มีการบริการระหว่างการขาย จนถึงหลังการขาย เช่น อพเททสถานะคำสั่งซื้อ วันส่งมอบสินค้า	1	1	1	1

ตารางที่ 57 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4E (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
4.2 ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า				
ท่านรับรู้ถึง Story ของแบรนด์ และเข้าใจในสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะนำเสนอ	1	1	1	1
ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ใช้คุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป	1	1	1	1
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ใช้คุ้มค่า เมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไปในกระบวนการซื้อ หรือสั่งซื้อ	1	1	1	1
4.3 ด้านการรับรู้ทุกช่องทาง				
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งหน้าร้าน และออนไลน์	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการ สามารถหาซื้อได้ทั้งทางหน้าร้าน และออนไลน์	1	1	1	1
ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ทั้งทางหน้าร้าน และออนไลน์	1	1	1	1
ท่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายได้ทั้งทางหน้าร้าน และออนไลน์	1	1	1	1
4.4 ด้านความภักดีในแบรนด์				
ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์ตัวเดิมมาใช้ซ้ำ	1	1	1	1
ท่านอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ของแบรนด์ที่ท่านชอบ	1	1	1	1
ท่านจะแนะนำเครื่องสำอางญี่ปุ่นที่ท่านใช้ให้กับผู้อื่น	1	1	1	1
ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ที่ท่านชอบเป็นประจำ	1	1	1	1
รวมข้อคำถามข้อมูลเกี่ยวกับ 4E	1	1	1	1

ตารางที่ 58 ผลการคำนวณค่า IOC คำถามเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ส่วนที่ 5 อุปสงค์ของผู้บริโภค				
5.1 ปัจจุบัน ท่านยังใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นอยู่หรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่	1	1	1	1
5.2 ในอนาคต ท่านยังมีประสงค์จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นมาใช้หรือไม่ ☐ ใช่ต่อไป (ตอบคำถามข้อ 5.3) ☐ ไม่ใช่ (ตอบคำถามข้อ 5.4)	1	1	1	1
5.3 สาเหตุ ที่ท่านประสงค์จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นต่อไป (โปรดระบุ).....	1	1	1	1
5.4 สาเหตุ ที่ท่านไม่ประสงค์จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นต่อไป (โปรดระบุ)	1	1	1	1
รวมข้อคำถามเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค	1	1	1	1

ตารางที่ 59 ผลการคำนวณค่า IOC คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค				
6.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่นๆ.....	1	1	1	1
6.2 อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี ☐ 40-49 ปี ☐ 50-59 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป	1	1	1	1

ตารางที่ 59 ผลการคำนวณค่า IOC คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
6.3 สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย ☐ อื่นๆ.....	1	1	1	1
6.4 ระดับการศึกษาสูงสุด หรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา อยู่ ณ ปัจจุบัน ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท ☐ อื่นๆ.....	1	1	1	1
6.5 อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ แม่บ้าน/พอบ้าน ☐ อื่นๆ.....	1	1	1	1
6.6 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,001-50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท	1	1	1	1
รวมข้อคำถามเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค	1	1	1	1

ภาคผนวก ค.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินแบบสอบถาม

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างบัณฑิตสู่ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0803/080/2564

วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินคุณภาพแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบประเมิน จำนวน 1 ฉบับ
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

เนื่องด้วย นางสาวกนกพร ขจรบุญ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ ญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” (The Factors Influencing on Japanese Cosmetics Purchasing Demand) โดยมี ดร.ธัญมัย จูโณทัย โคซากะ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ ใคร่ขอเรียนท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความตรงตาม โครงสร้างและเนื้อหาของข้อคำถาม รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และขอความกรุณา แจ้งกลับนักวิจัยเพื่อมาขอรับแบบประเมินคืนเมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิ สุขเจริญ ภาควิชาบริหารธุรกิจ)
 คณบดี คณะบริหารธุรกิจ
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อมูลนักวิจัย

กนกพร ขจรบุญ

Email : ka.kanokporn_st@tni.ac.th Tel. 061-995-3396



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างนักประดิษฐ์ พัฒนาผู้บริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0803/081/2564

วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินคุณภาพแบบสอบถาม
 เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบประเมิน จำนวน 1 ฉบับ
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

เนื่องด้วย นางสาวกนกพร ขจรบุญ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ ญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” (THE 4P's & 4E's OF MARKETING MIX THAT AFFECT IMPORTED JAPANESE COSMETICS PURCHASING DEMAND OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA) โดยมี ดร.ธันยมัย วิโนทัย โคซากะ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ ไคร์ขอเรียนท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความตรงตาม โครงสร้างและเนื้อหาของข้อคำถาม รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และขอความกรุณา แจ้งกลับนักวิจัยเพื่อมาขอรับแบบประเมินคืนเมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อมูลนักวิจัย

กนกพร ขจรบุญ

Email : ka.kanokporn_st@tni.ac.th Tel. 061-995-3396