

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ธมนวรรณ อินทรสถิตย์

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2567

THE MARKETING MIX 4PS AND CONSUMER BEHAVIOR AFFECT POST-
PURCHASE BEHAVIOR OF COSMETICS IMPORTED FROM JAPAN

Tamonwan Intarasatit

TNII

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

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2024

หัวข้อสารนิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภค
ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

โดย

ธมนวรรณ อินทรสถิตย์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์

บัณฑิตศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศไณสสัย)

..... กรรมการ
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)

ธมนวรรณ อินทรสถิตย์ : ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมนุญณ์, 120 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางจากร้าน Matsumoto Kiyoshi, Tsuruha, Eve and Boy, Watsons, Donki จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 2) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าประเภทเครื่องสำอางที่มีอิทธิพลสูงสุดคืออายแชโดว์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด โดยครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุด ด้านสถานที่และวิธีการซื้อพบว่า Tsuruha มีผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อมากกว่าสถานที่อื่น นอกจากนี้การไปซื้อด้วยตนเองที่หน้าร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.376$) การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.263$) ราคา ($\beta = 0.142$) และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.117$) ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 53.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรคือควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มาซื้อกับครอบครัว เช่น โปรโมชั่นซื้อคู่ เพื่อติดกลยุทธ์การกำหนดราคาและรักษามาตรฐานของช่องทางการจำหน่าย เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นในอนาคต

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2567

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

TAMONWAN INTARASATIT: THE MARKETING MIX 4PS AND CONSUMER BEHAVIOR AFFECT POST-PURCHASE BEHAVIOR OF COSMETICS IMPORTED FROM JAPAN. ADVISOR: ASST. PROF. DR. BOONYADA NASOMBOON, 120 PP.

The purpose of this study is to examine: 1) the level of the 4Ps marketing mix and post-purchase behavior of consumers who buy imported cosmetics from Japan, 2) the influence of the 4Ps marketing mix on post-purchase behavior related to Japanese imported cosmetics, and 3) the differences in consumer behavior that impact post-purchase behavior regarding Japanese imported cosmetics. The study sample included 400 consumers who had purchased cosmetics from stores such as Matsumoto Kiyoshi, Tsuruha, Eve and Boy, Watsons, and Donki. Data were collected using a questionnaire, Statistical analyses including mean, standard deviation, percentage, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis were used to explore the relationship between the independent and dependent variables.

The results show that the 4Ps marketing mix significantly influence post-purchase behavior at the 0.01 level. The product has the highest impact ($\beta = 0.376$), follow by promotion ($\beta = 0.263$), price ($\beta = 0.142$), and place ($\beta = 0.117$). Eyeshadow is the most influential product category, with consumers trusting the quality of imported Japanese cosmetics. Family has the strongest influence on purchase decisions, and Tsuruha has the greatest impact on stores. In-person purchases are more influential than online orders.

Organizations should maintain consistent product quality standards and implement targeted promotional strategies, such as special promotions for specific consumer groups (e.g., buy-one-get-one offers), leveraging influencers to raise awareness, and offering free samples to stimulate sales and encourage repeat purchases. Additionally, organizations should focus on setting competitive prices and maintaining the quality of their distribution channels to enhance customer satisfaction and increase sales in the future.

Graduate Studies

Field of Study Business Japanese

Academic Year 2024

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนติดตามการทำวิจัย รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา และเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆทุกคนที่คอยให้กำลังใจและคอยผลักดันให้ผ่านอุปสรรคต่างๆ มาได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณนายสักรินทร์ อินทรสถิตย์ บิดา นางเนตรนภา อินทรสถิตย์ มารดา นายปธานิน อินทรสถิตย์ น้องชายและนายชินพัทธ์ นิตยะวานิชย์ สามีที่คอยให้การสนับสนุนที่ดีตลอดมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเงิน กำลังใจ และคำปรึกษาจนผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียวและจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

ธมนวรรณ อินทรสถิตย์

TNI

THAI - NICHU INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ความหมายของเครื่องสำอาง	11
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	12
แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล 28
	การวิเคราะห์ข้อมูล 29
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 30
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 31
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 32
	สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร 32
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 33
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 35
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 38
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ 43
	ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน 44
	ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 44
	ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 50
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 68
	สรุปผลการวิจัย 68
	อภิปรายผลการวิจัย 77
	ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้ 79
	ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป 81
บรรณานุกรม	 82
ภาคผนวก	 87
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 88
	ภาคผนวก ข. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย 96
	ภาคผนวก ค. แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 100
	ภาคผนวก ง. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 110

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	120



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม	28
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	33
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	33
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	34
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	34
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	35
7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์	35
8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของราคา	36
9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย	37
10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของ การส่งเสริมการขาย	37
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ซื้อบ่อยที่สุด	38
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	39
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	40
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	41
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	41
16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	42
17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์	43
18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	45
19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

20	การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรม หลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	47
21	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	49
22	ผลการเปรียบเทียบประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	51
23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	52
24	ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง	54
25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง	56
26	ผลการเปรียบเทียบบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง	58
27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง	59
28	ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาซื้อเครื่องสำอาง	61
29	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงเวลาซื้อเครื่องสำอาง	62
30	ผลการเปรียบเทียบสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	63
31	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	64
32	ผลการเปรียบเทียบวิธีการซื้อเครื่องสำอาง	65
33	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของวิธีการซื้อเครื่องสำอาง	66
34	ผลการคำนวณค่า IOC	112



TNI



THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	1
2	สัดส่วนโครงสร้างตลาดเครื่องสำอางของแต่ละประเทศ	3
3	แคมเปญ JAPAN MALL 2021	4
4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
5	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและระดับโลก ซึ่งอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นผลมาจากการที่ปัจจุบันผู้บริโภคมักหันมาใส่ใจดูแลตัวเองให้ดูดีกันมากขึ้น (Krug Thai COMPASS. 2023) ทำให้ความต้องการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคสูงขึ้น อุตสาหกรรมเครื่องสำอางจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงมาก แต่ละแบรนด์ต้องแข่งขันกันวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาวางจำหน่ายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุด ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้น 5% มูลค่าสูงกว่า 1.4 แสนล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตามด้วยผลิตภัณฑ์ผม สบู่และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมัย ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปากและฟัน และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่ง ในอนาคตประเทศไทยเหมาะอย่างยิ่งสำหรับการเป็นศูนย์กลางด้านความงามของอาเซียน และในปี 2570 คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 1.6 แสนล้านบาท กันแดดจะมีการเติบโตมากที่สุด ดังรูปที่ 1

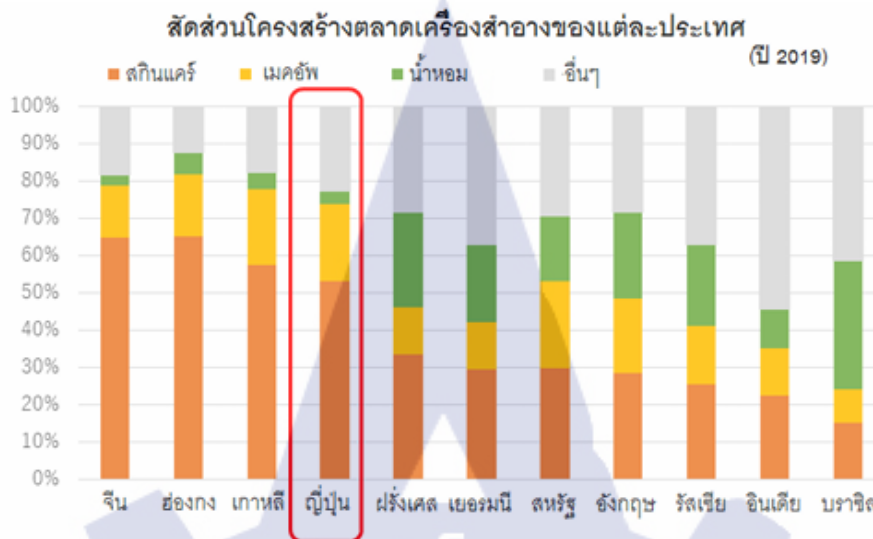


รูปที่ 1 เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ. (2564). **JETRO** บัน “JAPAN MALL” ปลุกกระแสอีคอมเมิร์ซสินค้าญี่ปุ่นครั้งใหญ่. ออนไลน์.

ปัจจุบันมีการขยายแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศเพิ่มมากขึ้น แบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นมีการโปรโมตสินค้าบนโซเชียลมีเดียผ่านอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งเป็นการตลาดที่สำคัญสำหรับแบรนด์เครื่องสำอาง 40% ของผู้ซื้อออนไลน์ ซื้อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Line, Facebook, Instagram) 35% ซื้อผ่าน e-Marketplaces (Lazada, Shopee, JD Central) และ 25% ผ่าน e-Tailers หรือ e-Brands (ร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์) 81% ของผู้บริโภคคนไทยในอีก 3 ปีข้างหน้ามีการวางแผนการใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางที่มากขึ้นและยังต้องการผลิตภัณฑ์ความงามแบบใหม่ตลอดเวลา เนื่องจากการเติบโตและการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดในกลุ่มอาเซียน (บริษัท ทีเอ็นพี คอสเมซูติคอล. 2566) ซึ่งเครื่องสำอางญี่ปุ่นให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพและใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพสูงคุณสมบัติตอบโจทย์คนเอเชีย นอกจากนั้น เทคโนโลยีการผลิตของประเทศญี่ปุ่นยังมีความใส่ใจในรายละเอียดที่สูง และเข้าใจเกี่ยวกับสภาพผิวของคนเอเชียได้อย่างลึกซึ้ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นำเข้า (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศญี่ปุ่น ณ กรุงโตเกียว. 2022)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปี พ.ศ.2563 ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน รวมถึงการจำกัดการเดินทางและการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ รวมทั้งการที่ต้องใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา เพื่อป้องกันการติดเชื้อ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อยอดขายเครื่องสำอางญี่ปุ่นที่ลดลงอย่างมาก แม้จะมีการยกเลิกประกาศสภาวะฉุกเฉิน เนื่องจากสถานการณ์เริ่มดีขึ้นในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2564 แต่ในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2564 ในแต่ละประเทศยังคงมีมาตรการการจำกัดการเข้าเมืองของชาวต่างชาติอยู่ ส่งผลให้ยอดขายในตลาดเครื่องสำอางยังคงอยู่ในสภาวะถดถอยเรื่อยมา อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงข้อมูลโครงสร้างของตลาดเครื่องสำอางในแต่ละประเทศก่อนสถานการณ์โควิด-19 ประเทศในเอเชียมีแนวโน้มใช้จ่ายไปกับสินค้าเครื่องสำอางจำพวกสกินแคร์ (เกี่ยวกับผิวหน้า) มากเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ของประเทศญี่ปุ่นเช่นกัน ทั้งนี้จากผลสำรวจในเดือนตุลาคม พ.ศ.2564 พบว่าแนวโน้มการใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางจำพวกสกินแคร์ (รวมครีมกันแดด) ก็ขยายตัวขึ้น ทั้งในญี่ปุ่น และเอเชียอีกด้วย จากรูปที่ 2 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศญี่ปุ่น ณ กรุงโตเกียว. 2022)



รูปที่ 2 สัดส่วนโครงสร้างตลาดเครื่องสำอางของแต่ละประเทศ

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศญี่ปุ่น ณ กรุงโตเกียว. (2022).

Marketing Report from Tokyo April 2022. ออนไลน์.

เพื่อการกระตุ้นยอดขายทางองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศญี่ปุ่น หรือ JETRO Bangkok ได้เริ่มแคมเปญ JAPAN MALL 2021 ขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเครื่องสำอางและของใช้ในชีวิตประจำวันของประเทศญี่ปุ่นสู่กลุ่มผู้บริโภคไทยมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตสูง ซึ่งสะท้อนจากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทยพบว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี พ.ศ.2564 เติบโตขึ้น 6.1% เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2563 และมีมูลค่าสูงถึง 4 ล้านล้านบาท สืบเนื่องจากผลกระทบ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาทำกิจกรรมทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 69.5% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ และเป็นสัดส่วนที่สูงกว่า ค่าเฉลี่ยโลกที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 59.5% ทำให้มีสัดส่วนเข้าถึงการช้อปปิ้งออนไลน์อันดับที่สามของโลก ด้วยสัดส่วนเฉลี่ย 83.6% (กาญจนาวดี สำลีเทศ. 2564) ทางเจโทรจึงนำสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมาจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซอย่าง Lazada Shoppe และแพลตฟอร์มเครื่องสำอางรายใหญ่อย่าง Konvy ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2566 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567 ทำการจำหน่ายทางออนไลน์ควบคู่กับออฟไลน์ เพื่อให้คนไทยเข้าถึงสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นได้ง่ายยิ่งขึ้น ผลจากการจัดแคมเปญ JAPAN MALL 2021 พบว่ามีผู้เข้าชมเว็บไซต์ของแคมเปญมากกว่า 260,000 คน และประสบความสำเร็จในการขยายตลาดไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดของประเทศไทยอีกด้วย จากที่ผ่านมาการจัดจำหน่ายเพียงในเขตเมืองหลักเท่านั้น นอกจากนี้

จะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซแล้ว ยังมีการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกออฟไลน์ชื่อดัง อย่าง Matsumoto Kiyoshi, Tsuruha ซึ่งมีสาขาในประเทศไทยมากกว่า 49 สาขา Donki, Watson และ Eve and Boy โดยจัดโปรโมชั่นและพื้นที่พิเศษของ JAPAN MALL ไปพร้อมกับช่องทางออนไลน์ จากรูปที่ 3 (ฐานเศรษฐกิจ. 2564)



รูปที่ 3 แคมเปญ JAPAN MALL 2021

ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ. (2564). **JETRO** บัน “JAPAN MALL” ปลุกกระแสอีคอมเมิร์ซสินค้าญี่ปุ่นครั้งใหญ่. ออนไลน์.

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นจำนวนมากขึ้น ผู้บริโภคชาวไทยยังคงเลือกจับจ่ายสินค้าจากหน้าร้าน (Physical Store) เป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าประเภทของชำ (Grocery) แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น โดยพบว่า ผู้บริโภค 37% ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ผู้บริโภค 31% ซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์สั่งงานด้วยเสียง ผู้บริโภค 25% ซื้อสินค้าผ่านแท็บเล็ตและผู้ใช้ 24% ซื้อสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ (The Standard Wealth. 2564) พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติกและครีมบำรุงหน้า สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งน้อย

กว่า 1,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการใช้เอง (ฉัตรเมือง เฝ้ามานะเจริญ. 2562)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นแบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2021) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพิ่มแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ สามารถสร้างความเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามได้มากกว่าโฆษณาทั่วไป นอกจากการส่งเสริมการตลาดแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็มีความสำคัญเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น นักการตลาดจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์และปรับปรุงประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น คุณสมบัติและลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของตนเอง จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และในเรื่องราคา (Price) ของสินค้าก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม การตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในตลาดเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาและมักจะเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2021) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (กาญจนาวดี สาลีเทศ; และ ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. 2564)

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (The marketing mix 4Ps and consumer behavior affect post-purchase behavior of cosmetics imported from Japan) เพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจของบริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางจากร้าน Matsumoto Kiyoshi, Tsuruha, Eve and Boy, Watsons, Donki จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น แบ่งออกเป็นตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2021)

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ราคา (Price)
- 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2550)

- 2.1 ชื่ออะไร (What)
- 2.2 ชื่อทำไม (Why)
- 2.3 ใครมีส่วนร่วม (Whom)
- 2.4 ชื่อเมื่อใด (When)
- 2.5 ชื่อที่ไหน (Where)
- 2.6 ชื่ออย่างไร (How)

ตัวแปรตาม

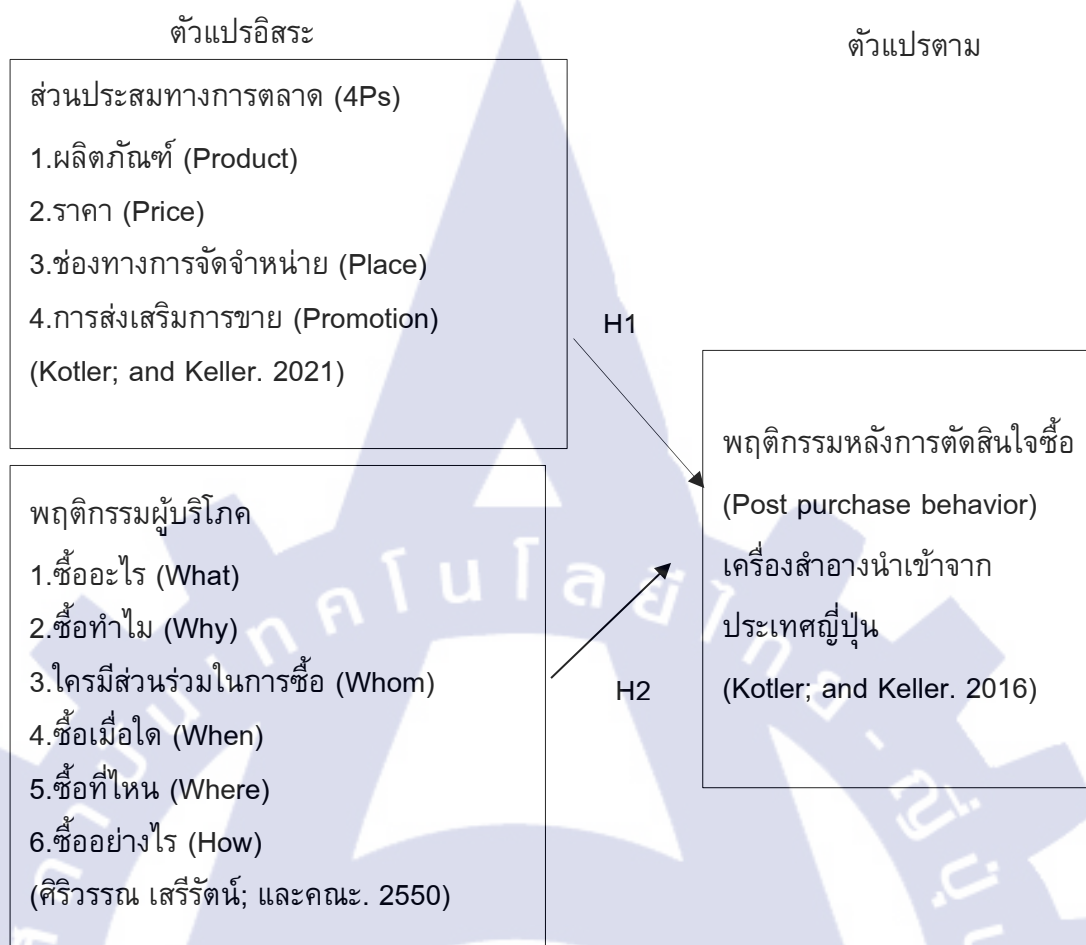
3. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016)

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ปีพ.ศ 2567 ถึงเดือนมกราคม ปีพ.ศ 2568

กรอบงานวิจัย

ในการพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยใช้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่น คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2021) และพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550) ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกนำเข้าสินค้าหรือปรับปรุงรูปแบบการจำหน่ายสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายในธุรกิจเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นได้
2. สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้าในธุรกิจเครื่องสำอาง เพื่อให้ตรงต่อความชอบและความต้องการของผู้บริโภคเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจในอนาคต เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอาง (Cosmetic) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์โดยการทา แต่งเติมบนผิว นวด หรือโรย เพื่อให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ดังนี้ ช่วย ตกแต่งให้ผิวดูเรียบเนียนและผ่องใสขึ้น ช่วยกลบเกลื่อน ปกปิดให้แลดูเป็นธรรมชาติ ช่วยทำให้ สบายผิว บำรุงผิว แก้อาการแพ้ง่าย และทำให้เกิดความมั่นใจ รู้สึกดี เนื่องจากมีกลิ่นหอมสดชื่น

2. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความ พอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะ กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับคน รอบตัว คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016)

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) หมายถึง ชุดของเครื่องมือ ต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดใน ตลาดเป้าหมาย คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2021)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่จะตอบสนองต่อความต้องการของ ลูกค้า รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจ ในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า เป็น การแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ราคาของสินค้าควรเหมาะสมสำหรับ สถานการณ์การแข่งขันและเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ ได้รับ

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า เป็นสถานที่ที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า โดยการ เลือกสถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพในการจัดเก็บสินค้าการบริการ และ การนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า และความสะดวกรวดเร็วในการรับเข้าบริการเนื่องจากสถานะใน ปัจจุบัน

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อถึงคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์และเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น เป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการ กระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า งานวิจัยฉบับนี้จะเน้นศึกษาที่ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ใครมีส่วนร่วม ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550)

4.1 ซื้ออะไร (What) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ขายวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้อง

4.2 ซื้อทำไม (Why) หมายถึง เหตุผลที่แท้จริง ในการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจ และทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและ รักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4.3 ใครมีส่วนร่วม (Whom) หมายถึง การตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือเป็นผู้นำทางความคิดในการการตัดสินใจ เพราะผู้ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้สินค้า สินค้านั้น อาจใช้หลายคน หรือผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากพอ ต้องให้ผู้ร่วมหรือผู้นำทางความคิดเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

4.4 ซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง ช่วงเวลาในการซื้อ เพื่อที่จะได้วางแผนการทำงาน เตรียมแผนการขายและส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น สินค้าบางประเภท มีการบริโภคมากในบางช่วง จะได้เป็นเตรียมความพร้อมและคาดการณ์ตลาด

4.5 ซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้เกิดการซื้อที่ง่ายขึ้น

4.6 ซื้ออย่างไร (How) หมายถึง ขั้นตอนการซื้ออย่างไร ทำไมต้องซื้อ ซื้อเพื่ออะไร มีข้อมูลใดในการตัดสินใจ เลือกซื้ออย่างไร และจะ ตัดสินใจซื้อได้เมื่อไร ซื้ออย่างไร เพื่อให้ผู้ขาย สามารถวางแผนการขายได้ถูกต้องแม่นยำ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (The marketing mix 4Ps and consumer behavior affect post-purchase behavior of cosmetics imported from Japan) ในครั้งนี้ ได้รวบรวมนิยาม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบและแนวทางของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของเครื่องสำอาง
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของเครื่องสำอาง

นิยามของเครื่องสำอาง

วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์ (2529) กล่าวว่า “Cosmetic” หรือเครื่องสำอางมีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Kosmein” ซึ่งมีความหมายถึงการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึง การใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย

สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์ (2542) กล่าวว่าเครื่องสำอางที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า “Cosmetic” มาจากคำภาษากรีกว่า “Kosmetikos” คำว่า “Komos” หมายถึงเครื่องสำอาง “สีที่ใช้ทา” หรือนำมาสัมผัสภายนอกร่างกายเพื่อให้เกิดความสวยงาม แต่ปัจจุบันความหมายกว้างออกไปถึงสารที่ใช้ภายในปากด้วย เช่น น้ำยาล้างปาก ยาสีฟัน น้ำหอม ลิปสติก แชมพู ยาทาเล็บ แป้งผัดหน้า เป็นต้น

พิมพ์ศิริ มณีผ่อง (2544) กล่าวว่าเครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะภายนอกผิวหนัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการทำความสะอาดในชีวิตประจำวัน เพื่อระงับกลิ่นกาย หรือแต่งกลิ่นหอม และเพื่อป้องกัน หรือส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดีโดยไม่มีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย

ดังนั้นสรุปได้ว่าเครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อใช้ทำความสะอาด บำรุง ตกแต่งให้ใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกายเกิดความสวยงาม

ความหมายของเครื่องสำอาง

เจษฎา อธิพงศ์วิเศษ (2563) กล่าวว่า ความสวยงามของคน สิ่งแรกที่คนทั่วไปนึกถึง คือ การแต่งกายซึ่งรวมถึงการแต่งหน้าด้วยโดยส่วนใหญ่ผู้หญิงจะใช้เครื่องสำอางมาเสริมความสวยงามให้กับตนเองโดย เครื่องสำอางใช้เพื่อปรับแต่งให้หน้าตาและบุคลิกดูดีขึ้น โดยที่ไม่ส่งผลต่อโครงสร้างหรือการทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกาย นอกจากนี้เครื่องสำอางยังใช้เพื่อระงับกลิ่นกาย แต่งกลิ่นหอม ใช้เพื่อความสะอาดในชีวิตประจำวันด้วย ซึ่งเครื่องสำอางมีทั้งประโยชน์และโทษ กล่าวคือ เครื่องสำอางจะช่วยเสริมแต่งให้คนมีบุคลิกที่ดูดีขึ้นแล้วหากเครื่องสำอางประกอบด้วยสารเคมีอันตราย ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อร่างกายของผู้ใช้ด้วย ดังนั้น การทำตลาดเครื่องสำอางจึงควรให้ความรู้และทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

นัยนา พันธสำราญสุข ; และสุตาพร กุณศลบุตร (2564) ได้กล่าวว่าเครื่องสำอาง คือ สินค้าที่ใช้บนผิวหนัง หรือที่ใดที่หนึ่งของร่างกาย โดยการทา แต่งเติมบนผิว นวด หรือโรย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ โดยได้กล่าวว่าเครื่องสำอางได้ให้ประโยชน์ดังนี้

- 1) ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเรียบเนียนและผ่องใสขึ้น
- 2) ช่วยกลบเกลื่อน ปกปิดให้แลดูเป็นธรรมชาติ
- 3) ช่วยทำให้สบายผิว บำรุงผิว แก้อาการแพ้ง่าย
- 4) ทำให้เกิดความมั่นใจ รู้สึกดี เนื่องจากมีกลิ่นหอมสดชื่น

จากความหมายดังกล่าวมาแล้วสรุปได้ว่าเครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์โดยการทา แต่งเติมบนผิว นวด หรือโรย เพื่อให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ดังนี้ ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเรียบเนียนและผ่องใสขึ้น ช่วยกลบเกลื่อน ปกปิดให้แลดูเป็นธรรมชาติ ช่วยทำให้สบายผิว บำรุงผิว แก้อาการแพ้ง่าย และทำให้เกิดความมั่นใจ รู้สึกดี เนื่องจากมีกลิ่นหอมสดชื่น

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิยามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2007) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึง กระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และการปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินภายหลังการซื้อ

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น จะมีกระบวนการตั้งแต่ เริ่มตัดสินใจไปจนถึงความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว โดยทำความเข้าใจเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ พบเจอปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้ารวมถึงสร้างคามยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการพบเห็นคนรอบข้างใช้สิ่งของอันใหม่ สิ่งเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่อไป

2. ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการมีส่วนร่วมในการค้นหาได้ 2 ระดับ คือ สถานการณ์ค้นหาที่เบาลงเรียกว่าความสนใจที่เพิ่มขึ้น ในระดับนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในระดับถัดไปคือผู้บริโภคเข้าสู่การค้นหาข้อมูล อาทิเช่น การอ่านเนื้อหาบนผลิตภัณฑ์ การสอบถามจากเพื่อน หาข้อมูลในออนไลน์ และไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน

และคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial) ได้แก่ การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย
ตัวแทนจัดจำหน่าย บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการ
ใช้ผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภท
ของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามาก
ที่สุด ถัดลงมาเป็นแหล่งส่วนบุคคล แหล่งประสบการณ์ และแหล่งสาธารณะ โดยแหล่งข้อมูล
แหล่งการค้า และแหล่งสาธารณะ แต่ละแหล่งทำหน้าที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การวางกลยุทธ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรู้ของบุคคลมีโอกาสมิบุคคลจะกลายเป็นลูกค้าได้ใน
อนาคต

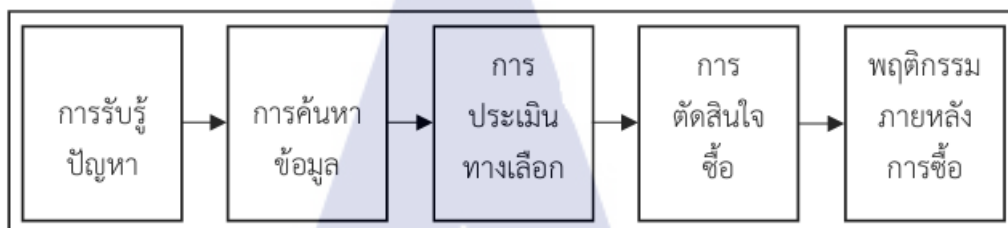
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคส่วนใหญ่
ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้การตลาด
เข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคพยายามที่จะ
ตอบสนองความต้องการของตนเอง (2) ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากการใช้
ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น และ (3) ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มี
ความสามารถหลากหลายใน การส่งมอบผลประโยชน์ คุณลักษณะที่ผู้ซื้อสนใจอาจจะแตกต่าง
กันไปตามผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกโรงแรม โดยการเลือกจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด
บรรยากาศ และราคา หรือการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปาก โดยเลือกจากสี ประสิทธิภาพ
ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค รสชาติ กลิ่น และราคา รวมไปถึงการเลือกซื้อยางรถยนต์ โดย
การเลือกซื้อจากความปลอดภัยในการขับขี่ อายุของดอกยาง คุณภาพการขับขี่ และราคา
ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ใน
การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงคุณลักษณะของสินค้า

ตามความต้องการที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและ
การตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ (1) หลังจากการประเมินทางเลือก (2) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจ
ซื้อ และ (3) เกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก แบรนด/ยี่ห้อ
ตัวแทนในการจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และ
วิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและ
ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หาก

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะละทิ้งหรือทำการคืนผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler; and Keller. (2016). **Marketing Management**. p.275.

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกสินค้า (Product choice) การเลือกแบรนด์ (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ปริมาณในการซื้อ/จำนวนเงินที่ซื้อ (Purchase amount) เวลาในการซื้อ (Purchase timing) และระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment period) และต่อมาได้มีแนวคิดของ ชิฟฟ์แมน; และ ไวเซนบลิต (Schiffman; Wisenblit. 2015) ได้กล่าวว่า โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-making model) เป็นการประมวลแนวคิดและทฤษฎีเพื่อสังเคราะห์และประสานแนวคิดที่เกี่ยวข้องของเป็นองค์รวม การบริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นปัจจัยนำเข้า (2) ขั้นกระบวนการ และ (3) ขั้นผลลัพธ์ ประกอบด้วย

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input stage) คือ ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การดำเนินธุรกิจทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการผ่านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และเพิ่มเติมแหล่งการติดต่อสื่อสาร (Communication sources) ประกอบด้วย (1) Advertising (2) Buzz agents (3) Customized Messages (4) Social Media: Owned or Paid For (5) Word-of Mouth: Advice and Recommendation (6) social media: Self-Generated ปัจจัยทั้ง 3 ประการ มีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้า

2. ขั้นกระบวนการ (Process stage) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ มี

อิทธิพลต่อ ความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. **ขั้นผลลัพธ์ (Output stage)** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซื้อ การประเมินหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ผลที่เกิดตามมาเป็นความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และส่งผลต่อความภักดีและสิ่งที่เกิดขึ้นจะจดจำเป็นประสบการณ์ และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคต่อไป

สรุปงานวิจัยฉบับนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับคนรอบตัว

แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นิยามส่วนประสมทางการตลาด

เซอร์ชิลล์; กิลเบิร์ต; และ พอล (Churchill; Gilbert; and Paul. 1998) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือการนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

แลมบ์; โจเซฟ; และแมคแดเนียล (Lamb; Joseph; and McDaniel. 2000) มองว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันโดยมีจุดมุ่งหมายก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2021) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ แนวคิดที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัย 4 อย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น และการบริการหลังการขายหากผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความเสียหาย ผู้ประกอบการต้องเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า เป็นการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ราคาของสินค้าควรเหมาะสมสำหรับสถานการณ์การแข่งขันและเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า เป็นสถานที่ที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า โดยการเลือกสถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพในการจัดเก็บสินค้าการบริการ และการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า และความสะดวกรวดเร็วในการรับเข้าบริการเนื่องจากสภาวะในปัจจุบัน

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น เป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น และการจัดกิจกรรมพิเศษที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ผู้บริโภคจะได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

สรุปงานวิจัยฉบับนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การส่วนประสมทางการตลาด โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นิยามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แบล็คเวลล์; มินิแอร์ค; และแองเจิล (Blackwell; Miniard; and Engel. 2011) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิธีการของบุคคล กลุ่มคน และองค์กรในการเลือก การซื้อ การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของบุคคล

สรุปงานวิจัยฉบับนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเกี่ยวกับการเลือก ซื้อ ใช้ สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา (ปรับปรุงจาก Kotler; and Keller. 2009) ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถามที่ใช้เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws1H ซึ่งประกอบไปด้วย 1) Who 2) What 3) Why 4) Who 5) When 6) Where 7) How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ใคร (Who) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของสินค้า ว่าผู้ซื้อเป็นใคร และมีวิธีการในการซื้ออย่างไร

2) ซื้ออะไร (What) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ขาย วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้อง

3) ซื้อทำไม (Why) หมายถึง เหตุผลที่แท้จริง ในการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและ รักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4) ใครมีส่วนร่วม (Whom) หมายถึง การตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือเป็นผู้นำทางความคิดในการการตัดสินใจ เพราะผู้ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ที่ใช้นั้น สินค้านั้นอาจใช้หลายคน หรือผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากพอ ต้องให้ผู้ร่วมหรือผู้นำทางความคิด เข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

5) ซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง ช่วงเวลาในการซื้อ เพื่อที่จะได้วางแผนการทำงาน เตรียมแผนการขายและส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น สินค้าบางประเภทมีการบริโภคมากในบางช่วง จะได้เป็นเตรียมความพร้อมและคาดการณ์ตลาด

6) ซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้เกิดการซื้อที่ง่ายขึ้น

7) ซื้ออย่างไร (How) หมายถึง ขั้นตอนการซื้ออย่างไร ทำไมต้องซื้อ ซื้อเพื่ออะไร มีข้อมูลใดในการตัดสินใจ เลือกซื้ออย่างไร และจะ ตัดสินใจซื้อได้เมื่อไร ซื้ออย่างไร เพื่อให้ผู้ขาย สามารถวางแผนการขายได้ถูกต้องแม่นยำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

กาญจนาวดี สำลีเทศ ; และ ณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Z

ภิญญาดา รื่นสุข ; และ ศิริรัตน์ สัยวุฒิ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า 1.ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดอันดับตามค่าเฉลี่ยคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ 2.พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้พบว่า เมื่อเพศ อายุ และอาชีพต่างกันพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไม่ต่างกันและเมื่อระดับรายได้ต่างกันพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3.ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วันเฉลิม ศรีรัตน์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยผู้อิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยผู้อิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปฏิพัทธ์ หล้าสาคร (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยใช้เทคนิควิธีนำเข้าไปในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C) และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ร่วมกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ลักสรดา เฟื่องพุง (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่าการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน

สุภัสรา บุญเรือง (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือการตัดสินใจของตนเอง วัตถุประสงค์หลักคือการใช้ส่วนตัวซื้อเครื่องสำอาง 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาต่ำกว่า 500 บาท สำหรับแต่งหน้าและมักซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก ด้านราคาจะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

ไร, บี ; ดาฮาล, อาร์. เค. ; และมิมิเร, บี. (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกรุงเทพมหานคร ประเทศเนปาล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 189 คน พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร ประเทศเนปาล แต่ความภักดีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร ประเทศเนปาล

ซุลฟิการ์ ชาตริยาตามา ; และ อีร. จี.เอ็น. สันธิ วิทยาสถานะ. (2024) ได้ทำการศึกษาเรื่องการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในปัจจุบันนำไปสู่การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวท้องถิ่นหลายแห่งในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศอินโดนีเซีย งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mix Method) ซึ่งประกอบด้วยวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วิธีการเชิงคุณภาพดำเนินการโดยการสัมภาษณ์กับแบรนด์ Somethinc1 ในขณะที่วิธีการเชิงปริมาณดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คนที่เป็นลูกค้าของบริษัท Somethinc พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวท้องถิ่นได้ประเทศอินโดนีเซียได้

TNI

TAH

NI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยมีหัวข้อเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (The marketing mix 4Ps and consumer behavior affect post-purchase behavior of cosmetics imported from Japan) ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางจากร้าน Matsumoto Kiyoshi, Tsuruha, Eve and Boy, Watsons, Donki ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ แต่มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางจากร้าน Matsumoto Kiyoshi, Tsuruha, Eve and Boy, Watsons, Donki ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973: 727) โดยยามาเน่กล่าวว่า หากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100,000 คนสามารถใช้การประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่ ร้อยละ 5% หรือที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง

การสุ่ม สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนเพื่อนำมาซึ่งแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้ ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมหลังจากตัดสินใจซื้อ และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางจากร้าน Matsumoto Kiyoshi, Tsuruha, Eve and Boy, Watsons, Donki ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยได้สร้างข้อคำถามตามแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552) โดยนำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมตามองค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ

ด้านที่ 1 ประเภทเครื่องสำอาง (What)

ด้านที่ 2 เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง (Why)

ด้านที่ 3 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง (Whom)

ด้านที่ 4 ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอาง (When)

ด้านที่ 5 สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอาง (Where)

ด้านที่ 6 วิธีการที่ซื้อเครื่องสำอาง (How)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2021) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 16 ข้อ โดยประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 12-15
ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 16-19
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 20-23
ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 24-27

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของ คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) โดยประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List)

ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 28-31

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 - 5 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

สำหรับเกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามสูตร การหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น/ช่วงระยะ เท่ากับ 0.8 จึงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเท่าๆกัน ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยการคำนวณดังนี้

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ -1 หรือ เข้าใกล้ +1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง และค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม ในทางกลับกัน หากมีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ. 2548: 238)

ขนาดของความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก
0.70 - .90	มีความสัมพันธ์กัน สูง
0.50 - .70	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
0.30 - .50	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ
0.01 - .30	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้ทำการทดสอบคุณภาพโดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และให้ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง

พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การตรวจสอบความครอบคลุมของ
มาตรวัดในเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด และตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct
Validity) คือ การวัดที่ขึ้นจากแนวคิด และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ กับคุณสมบัติที่กำหนด จำนวน 3
ท่าน คือ

- ผศ.ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน : อาจารย์ผู้สอนวิชาการตลาดและกลยุทธ์
คณะบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี
- ดร.วิศิษฐ์ ศรีสุวรรณเกษตร : อาจารย์พิเศษสาขาวิชาการตลาด คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- คุณสกลพัชญ์ ภัทรวรรณสมบัติ : ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท สยาม อาร่า
ตะ จำกัด

จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความตรงเชิงเนื้อหา
ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยใช้
แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556: 140-141) โดย
ให้มีการกำหนดคะแนนแทนคำตอบ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้ศึกษานำมาคำนวณ
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
 $\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่า ข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556: 140-141)

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อ ตรวจสอบประเมินความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ที่ไม่ต่ำกว่า 0.50 ถ้าข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

ผลการตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยผลิตภัณฑ์ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม ราคา มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ย คือ 0.67 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม การส่งเสริมการตลาด มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม พฤติกรรมผู้บริโภค มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ย คือ 0.67 และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง (Cronbach. 1951)

ซึ่งข้อคำถามรายข้อทั้งหมดมีความตรงเชิงเนื้อหามากกว่า 0.50 ทุกด้าน ดังนั้นข้อคำถามทั้งหมดจึงเป็นข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ จึงใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ต่อไป

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองสำรวจ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางจากร้าน Matsumoto Kiyoshi, Tsuruha, Eve and Boy, Watsons, Donki จำนวนทั้งหมด 50 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 ถ้าข้อคำถามใดได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำกว่า 0.70 ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบใหม่ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อ
ของแบบสอบถามทั้งชุดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps		
ผลิตภัณฑ์	4	0.732
ราคา	4	0.838
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.873
การส่งเสริมการขาย	4	0.804
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ		
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	6	0.798

จากตารางที่ 1 แสดงผล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.732 ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.838 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.873 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.804 และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.798

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขสมบูรณ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างแบบสอบถามใน Google Form
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของคำถามใน Google Form
4. ตั้งค่าการเก็บข้อมูลให้สามารถรวบรวมคำตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการส่งลิงก์ Google Form ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์
6. ติดตามการตอบแบบสอบถามทาง Google Form
7. รวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเสร็จแล้วจากทาง Google Form
8. ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ

9. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางบรรยาย

5. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วย ประเภทเครื่องสำอาง (What) เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง (Why) บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง (Whom) ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอาง (When) สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอาง (Where) วิธีการที่ซื้อเครื่องสำอาง (How) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Check list) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอโดยรูปแบบตาราง

7. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

8. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-Way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน

9.การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมหลังจากตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (The marketing mix 4Ps and consumer behavior affect post-purchase behavior of cosmetics imported from Japan) ได้ส่งแบบสอบถามกับประชากร จำนวน 500 ชุด และได้รับการตอบกลับมาและมีความถูกต้องครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 80 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะนำเสนอผลการทดสอบและการวิเคราะห์ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (The marketing mix 4Ps and consumer behavior affect post-purchase behavior of cosmetics imported from Japan) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) Independent Samples Test และการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย จึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	กำลังของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของค่าความผันแปร
SE_b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าทำนาย ความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าทำนายความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Score Weight)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการในการพิจารณาค่าที่อยู่ในสมการ
β	หมายถึง	ค่าทำนายความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (> 0.40)
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (5.0)
*	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.01
H0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
PPB	หมายถึง	พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
P1	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์
P2	หมายถึง	ราคา
P3	หมายถึง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
P4	หมายถึง	การส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	63	15.75
หญิง	328	82.00
ไม่ต้องการระบุ	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรเป็นเพศหญิง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 เป็นเพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และไม่ต้องการระบุ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	74	18.5
26-35 ปี	246	61.5
36-45 ปี	58	14.5
46 ปีขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมามีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	57	14.25
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	5	1.25
ปริญญาตรี	309	77.25
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ต่อมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอนุปริญญา/ปวช./ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	58	14.50
10,001-20,000 บาท	66	16.50
20,001-30,000 บาท	161	40.25
30,001-40,000 บาท	94	23.50
40,001-50,000 บาท	9	2.25
50,001 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 161 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ต่อมา คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ต่อมา คือ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ต่อมา คือ 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	66	16.50
ข้าราชการ	55	13.75
พนักงานบริษัทเอกชน	226	56.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.25
ฟรีแลนซ์/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	32	8.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ต่อมาเป็นข้าราชการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ต่อมาเป็นฟรีแลนซ์/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์	4.63	.552	มากที่สุด	1
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพ เห็นผลลัพธ์	4.48	.675	มากที่สุด	2
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ของวัตถุดิบที่มีเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น	4.36	.811	มากที่สุด	3
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นตอบโจทย์ต่อสภาพผิวของท่าน	4.35	.723	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	.690	มากที่สุด	

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.690)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.552) รองลงมาเป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพ เห็นผลลัพธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.675) ตามด้วยเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ของวัตถุดิบที่มีเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.811) และเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นตอบโจทย์ต่อสภาพผิวของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .723) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของราคา

ราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.46	.569	มากที่สุด	1
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.15	.653	มาก	2
ราคาไม่สูงมากจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันในแบรนด์ประเทศอื่น	4.12	.714	มาก	3
มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.11	.593	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	.632	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของราคา มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.632)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.569) รองลงมาคือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.653) ตามด้วยราคาไม่สูงมากจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันในแบรนด์ประเทศอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.714) และมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.593) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.44	.684	มากที่สุด	1
ทุกช่องทางสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	4.41	.623	มากที่สุด	2
ทุกช่องทางมีสินค้าครบถ้วนพร้อมจำหน่าย	4.37	.686	มากที่สุด	3
มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.29	.696	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38	.672	มากที่สุด	

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.672)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.684) รองลงมา คือทุกช่องทางสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.623) ตามด้วยทุกช่องทางมีสินค้าครบถ้วนพร้อมจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.686) และมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.696) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีพนักงานคอยให้ข้อมูล หรือให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง	4.31	.777	มากที่สุด	1
มีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.28	.630	มากที่สุด	2
มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ	4.24	.676	มากที่สุด	3
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแถมสินค้า	4.14	.609	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	.673	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.673)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีพนักงานคอยให้ข้อมูล หรือให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.777) รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.630) ตามด้วยมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.676) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแถมสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = .609) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สามารถแสดงได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเครื่องสำอาง
นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
แป้งฝุ่น	24	6.00
ครีมกันแดด	97	24.25
อายแชโดว์	19	4.75
อายไลเนอร์	21	5.25
ลิปสติก	51	12.75
รองพื้น	14	3.50
มาสคาร่า	25	6.25
บลัชออน	24	6.00
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	125	31.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ซื้อบ่อยที่สุดอันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 อันดับที่ 2 คือ ครีมกันแดด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อันดับที่ 3 คือ ลิปติก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อันดับที่ 4 คือ มาสคาร่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อันดับที่ 5 คือ แป้งฝุ่น และ บลัชออน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เท่ากัน อันดับที่ 7 คือ อายไลเนอร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อันดับที่ 8 คือ อายแชโดว์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอันดับสุดท้าย คือ รองพื้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	114	28.50
มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	130	32.50
ใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแล้วเห็นผลจริง	57	14.25
ใช้ตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์	37	9.25
มีการจัดโปรโมชั่นหลากหลาย	24	6.00
มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่าย	8	2.00
การจัดส่งของร้านค้ารวดเร็ว ได้สินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ	9	2.25
มีรีวิวในแง่ดี และมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอันดับที่ 1 คือ มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ ชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแล้วเห็นผลจริง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ใช้ตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 มีรีวิวในแง่ดี และมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ

5.25 การจัดส่งของร้านค้ารวดเร็ว ได้สินค้าตรงตามที่ต้องการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอันดับสุดท้าย คือ มีการจัดโปรโมชั่นหลากหลาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	174	43.50
แฟน	30	7.50
ครอบครัว	32	8.00
ดารา	3	0.75
อินฟลูเอนเซอร์	65	16.25
คำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต	96	24.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอันดับที่ 1 คือ เพื่อน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ คำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ครอบครัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 แฟน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอันดับสุดท้าย คือ ดารา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เฉพาะวันที่มีโปรโมชั่น	144	36.00
วันเงินเดือนออก	44	11.00
วันที่มีโอวันท์	6	1.50
วันสิ้นปี	2	0.50
วันเกิด	4	1.00
เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด	101	25.25
ซื้อช่วงเวลาใดก็ได้	99	24.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอันดับที่ 1 คือ เฉพาะวันที่มีโปรโมชั่น จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ซื้อช่วงเวลาใดก็ได้ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 วันเงินเดือนออก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 วันที่มีโอวันท์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 วันเกิด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอันดับสุดท้าย คือ วันสิ้นปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
Tsuruha	58	14.50
Watsons	132	33.00
Eve and Boy	39	9.75
Matsumoto Kiyoshi	122	30.50
Donki	49	12.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ สถานที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอันดับที่ 1 คือ Watsons จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ Matsumoto Kiyoshi จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 Tsuruha จำนวน 58

คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 Donki จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอันดับสุดท้าย คือ Eve and Boy จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

วิธีการ	จำนวน	ร้อยละ
ไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi, Eve and Boy, Watsons, Donki	213	53.25
สั่งผ่าน Application ออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Konvy, TikTok	183	45.75
ไปซื้อในงานอีเวนต์ เช่น Japan Mall, สหกรุปแฟร์ เป็นต้น	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ วิธีการที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอันดับที่ 1 คือ การไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi, Eve and Boy, Watsons, Donki จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ การสั่งผ่าน Application ออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Konvy, TikTok จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และอันดับสุดท้าย คือ การไปซื้อในงานอีเวนต์ เช่น Japan Mall, สหกรุปแฟร์ เป็นต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นซ้ำ	4.52	.548	มากที่สุด	1
ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	4.37	.681	มากที่สุด	2
ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึงคุณสมบัติคุณภาพและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	4.27	.726	มากที่สุด	3
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นของขวัญให้กับเพื่อนหรือคนสนิท	4.25	.860	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.704	มากที่สุด	

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.704)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.548) รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.681) ตามด้วยท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึงคุณสมบัติ คุณภาพและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.726) และท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นของขวัญให้กับเพื่อนหรือคนสนิท อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .860) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการด้วยวิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด โดยจะพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และในขณะเดียวกัน ก็จะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ สมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่

5.1 การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรดังนี้
การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) ศิริชัย พงษ์วิชัย (2549 : 81-83) ได้กล่าวว่า ค่าลบและค่าบวกจะเป็นการแสดงทิศทางของข้อมูล ช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง + 3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น						
	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps							
ผลิตภัณฑ์	4.45	4.50	5.00	0.544	0.295	-0.468	-1.087
ราคา	4.21	4.13	4.00	0.469	0.220	0.137	-0.258
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	4.25	5.00	0.530	0.281	-0.322	-0.623
การส่งเสริมการขาย	4.24	4.25	4.00	0.494	0.244	-0.408	0.927

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 1 ตัวแปร และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จำนวน 4 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 5 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูลทั้ง 5 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ก่อนการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยกำหนดเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรต้องไม่เกิน 0.9 จึงจะถือว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2556: 93)

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ตัวแปร		ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps				พฤติกรรม หลังการ ตัดสินใจ
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การขาย	
		P1	P2	P3	P4	
ผลิตภัณฑ์	P1	1				
ราคา	P2	0.419**	1			
ช่องทางการจัด จำหน่าย	P3	0.592**	0.504**	1		
การส่งเสริมการขาย	P4	0.528**	0.469**	0.579**	1	
พฤติกรรมหลังการ ตัดสินใจ	PPB	0.644**	0.482**	0.564**	0.595**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จำนวน 4 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรม
หลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ตัวแปร พยากรณ์		R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	P1	0.644	0.415	0.413	0.415	0.426	281.772	0.000
รูปแบบ 2	P1, P4	0.711	0.505	0.503	0.091	0.392	72.689	0.000
รูปแบบ 3	P1, P4, P2	0.725	0.526	0.522	0.021	0.384	17.415	0.000
รูปแบบ 4	P1, P4, P2, P3	0.730	0.533	0.528	0.007	0.382	5.968	0.015

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 41.5 ($R^2 = 0.415$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.426

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการขาย (P4) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50.5 ($R^2 = 0.505$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.392 ลดลงจากเดิม 0.034 นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการขาย (P4) สามารถร่วมกันพยากรณ์

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ได้ร้อยละ 50.5 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 9

รูปแบบ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (P2) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 52.6 ($R^2 = 0.526$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.384 ลดลงจากเดิม 0.008 นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านการส่งเสริมการขาย (P4) และด้านราคา (P2) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 52.6 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 2.1 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านการส่งเสริมการขาย (P4) และด้านราคา (P2) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

รูปแบบ 4 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 53.3 ($R^2 = 0.533$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.382 ลดลงจากเดิม 0.002 นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านการส่งเสริมการขาย (P4) ด้านราคา (P2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 53.3 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 0.7 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านการส่งเสริมการขาย (P4) ด้านราคา (P2) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.142	0.207		0.685	0.493		
P1	0.385	0.046	0.376	8.411	0.000	0.590	1.694
P4	0.296	0.051	0.263	5.837	0.000	0.584	1.712
P2	0.168	0.049	0.142	3.428	0.001	0.690	1.449
P3	0.123	0.050	0.117	2.443	0.015	0.514	1.944
R = 0.730 R ² = 0.533 SEest = 0.382 F = 112.716							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านการส่งเสริมการขาย (P4) ด้านราคา (P2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 53.3 ($R^2 = 0.533$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.730 สามารถคาดคะเนพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.142 + 0.385 (P1) + 0.296 (P4) + 0.168 (P2) + 0.123 (P3)$$

หมายความว่าถึงแม้องค์กรจะไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แต่ก็ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เท่ากับ 0.142

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.376 (P1) + 0.263 (P4) + 0.142 (P2) + 0.117 (P3)$$

หมายความว่าถ้าองค์กรใส่ค่าผลิตภัณฑ์ (P1) เท่ากับ $\beta = 0.376$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น 0.376 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่าการส่งเสริมการขาย (P4) เท่ากับ $\beta = 0.263$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น 0.263 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่าราคา (P2) เท่ากับ $\beta = 0.142$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่าช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) เท่ากับ $\beta = 0.117$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย

สมมติฐานที่ 2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ประเภทเครื่องสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของประเภทเครื่องสำอาง มีค่า F เท่ากับ 3.064 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

พฤติกรรมหลังการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น	ประเภท เครื่องสำอางที่ ซื้อ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่น	แบ่งฝุ่น	24	4.04	0.525	3.064	0.002**
	ครีมกันแดด	97	4.27	0.530		
	อายแชโดว์	19	4.57	0.506		
	อายไลเนอร์	21	4.38	0.516		
	ลิปสติก	51	4.48	0.488		
	รองพื้น	14	4.05	0.328		
	มาสคาร่า	25	4.26	0.513		
	บลัชออน	24	4.31	0.553		
	ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิว	125	4.45	0.609		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ระหว่าง แบ่งฝุ่น ครีมกันแดด อายแชโดว์ อายไลเนอร์ ลิปสติก รองพื้น มาสคาร่า บลัชออน และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ระหว่าง แบ่งฝุ่น ครีมกันแดด อายแชโดว์ อายไลเนอร์ ลิปสติก รองพื้น มาสคาร่า บลัชออน และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ระหว่าง แบ่งฝุ่น ครีมกันแดด อายแชโดว์ อายไลเนอร์ ลิปสติก รองพื้น มาสคาร่า บลัชออน และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภท เครื่องสำอาง ที่ซื้อ	$\bar{X}$	อายแชโดว์	อายไลเนอร์	ลิปสติก	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	รองพื้น
		4.57	4.38	4.48	4.45	4.05
แป้งฝุ่น	4.04	-0.53 (0.002**)	-0.34 (0.038**)	-0.44 (0.001**)	-0.41 (0.001**)	-0.01 (0.948)
ครีมกันแดด	4.27	-0.30 (0.031**)	-0.11 (0.400)	-0.21 (0.030**)	-0.18 (0.017**)	0.22 (0.164)
อายแชโดว์	4.57	1	0.19 (0.284)	0.09 (0.538)	0.12 (0.380)	0.52 (0.008**)
ลิปสติก	4.48	-0.09 (0.538)	0.10 (0.503)	1	0.03 (0.761)	0.43 (0.011**)
รองพื้น	4.05	-0.49 (0.008**)	-0.33 (0.082)	-0.43 (0.011**)	-0.40 (0.011**)	1

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 11 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างแป้งฝุ่นแตกต่างจากประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างอายแชโดว์ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.53 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อแป้งฝุ่นน้อยกว่าอายแชโดว์

คู่ที่ 2 ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างแป้งฝุ่นแตกต่างจากประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างอายไลเนอร์ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.34 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อแป้งฝุ่นน้อยกว่าอายไลเนอร์

คู่ที่ 3 ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างแป้งฝุ่นแตกต่างจากประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างลิปสติก มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.44 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อแป้งฝุ่นน้อยกว่าลิปสติก

คู่ที่ 4 ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างแป้งฝุ่นแตกต่างจากประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.41 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อแป้งฝุ่นน้อยกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

คู่ที่ 5 ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างแบ่งฝุ่นแตกต่างจากประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างรองพื้น มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.01 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อแบ่งฝุ่นและรองพื้นในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

คู่ที่ 6 ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างครีมกันแดดแตกต่างจากประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างอายแชโดว์ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.30 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อครีมกันแดดน้อยกว่าอายแชโดว์

คู่ที่ 7 ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างครีมกันแดดแตกต่างจากประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างลิปสติก มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.21 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อครีมกันแดดน้อยกว่าลิปสติก

คู่ที่ 8 ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างครีมกันแดดแตกต่างจากประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.18 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อครีมกันแดดน้อยกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

คู่ที่ 9 ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างอายแชโดว์แตกต่างจากประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างรองพื้น มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.52 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อและบอกต่ออายแชโดว์มากกว่ารองพื้น

คู่ที่ 10 ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างอายลิปสติกแตกต่างจากประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างรองพื้น มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.43 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อลิปสติกมากกว่ารองพื้น

คู่ที่ 11 ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างรองพื้นแตกต่างจากประเภทเครื่องสำอางที่ซื้ออย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อรองพื้นน้อยกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

สมมติฐานที่ 2.2 เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง มีค่า F เท่ากับ 3.965 ค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมหลังการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น	เหตุผลที่ซื้อ เครื่องสำอาง	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่น	ชอบผลิตภัณฑ์ นำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่น	114	4.47	0.534	3.965	0.000**
	มีความไว้วางใจใน ผลิตภัณฑ์นำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น	130	4.38	0.561		
	ใช้ผลิตภัณฑ์ นำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่นแล้ว เห็นผลจริง	57	4.21	0.526		
	ใช้ตามดาราหรือ อินฟลูเอนเซอร์	37	4.37	0.485		
	มีการจัดโปรโมชั่น หลากหลาย	24	3.93	0.529		
	มีช่องทางการ จำหน่ายที่ หลากหลายหาซื้อ ได้ง่าย	8	4.13	0.835		
	การจัดส่งของ ร้านค้ารวดเร็ว ได้ สินค้าตรงตามที่ สั่งซื้อ	9	4.56	0.410		
	มีรีวิวในแง่ดี และ มีผู้ใช้เป็นจำนวน มาก	21	4.38	0.528		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง ระหว่าง ชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ใช้ตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ และทั้งหมดทุกข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง ชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ใช้ตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง ชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ใช้ตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะใช้การทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)



TNI

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง

เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง	$\bar{X}$	ใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแล้วเห็นผลจริง	มีการจัดโปรโมชั่นหลากหลาย	การจัดส่งของร้านค้ารวดเร็ว ได้สินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ	มีรีวิวในแง่ดี และมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก
		4.21	3.93	4.56	4.38
ชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	4.47	0.26 (0.002**)	0.54 (0.000**)	-0.09 (0.663)	0.09 (0.471)
มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	4.38	0.17 (0.045**)	0.45 (0.000**)	-0.18 (0.345)	0.00 (0.987)
ใช้ตามดารารหรืออินฟลูเอนเซอร์	4.37	0.16 (0.320)	0.44 (0.002**)	-0.19 (0.361)	-0.01 (0.950)
มีการจัดโปรโมชั่นหลากหลาย	3.93	-0.28 (0.035**)	1	-0.63 (0.003**)	-0.45 (0.005**)

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 8 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น แตกต่างจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแล้วเห็นผลจริง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.26 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอาง เพราะชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าเพราะใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลจริง

คู่ที่ 2 เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น แตกต่างจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.54 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางเพราะชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าการมีโปรโมชั่นหลากหลาย

คู่ที่ 3 เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแล้วเห็นผลจริง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.17 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางเพราะไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าการใช้แล้วเห็นผลจริง

คู่ที่ 4 เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.45 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางเพราะไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าการมีโปรโมชั่นหลากหลาย

คู่ที่ 5 เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากใช้ตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์แตกต่างจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.44 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางเพราะใช้ตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการมีโปรโมชั่นหลากหลาย

คู่ที่ 6 เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นหลากหลายต่างจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแล้วเห็นผลจริง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.28 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางเพราะใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลจริงมากกว่าการมีโปรโมชั่นหลากหลาย

คู่ที่ 7 เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นหลากหลายแตกต่างจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากการจัดส่งของร้านค้ารวดเร็ว ได้สินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.63 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางเพราะการจัดส่งรวดเร็วและได้สินค้าตรงตามที่สั่งซื้อมากกว่าการมีโปรโมชั่นหลากหลาย

คู่ที่ 8 เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นหลากหลายแตกต่างจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากมีรีวิวในแง่ดี และมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.45 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางเพราะมีรีวิวในแง่ดีและมีผู้ใช้เป็นจำนวนมากมากกว่าการมีโปรโมชั่นหลากหลาย

สมมติฐานที่ 2.3 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน มีค่า F เท่ากับ 5.261 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ความ

แปรปรวนของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมหลังการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น	บุคคลที่มีผลต่อ การซื้อ เครื่องสำอางที่ ซื้อ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่น	เพื่อน	174	4.28	0.544	5.261	0.000**
	แฟน	30	4.00	0.533		
	ครอบครัว	32	4.48	0.550		
	ดารา	3	4.58	0.382		
	อินฟลูเอนเซอร์	65	4.47	0.559		
	คำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิว ทางอินเทอร์เน็ต	96	4.47	0.526		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ระหว่าง เพื่อน แฟน ครอบครัว และทั้งหมดทุกข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ระหว่าง เพื่อน แฟน ครอบครัว และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ระหว่าง เพื่อน แฟน ครอบครัว และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง

บุคคลที่มีผลต่อ การซื้อ เครื่องสำอาง	$\bar{X}$	แฟน	ครอบครัว	อินฟลู เอนเซอร์	คำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิว ทางอินเทอร์เน็ต
		4.00	4.48	4.47	4.47
เพื่อน	4.28	0.28 (0.010**)	-0.20 (0.046**)	-0.19 (0.013**)	-0.19 (0.005**)
แฟน	4.00	1	-0.48 (0.000**)	-0.47 (0.000**)	-0.47 (0.000**)

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 7 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างเพื่อนแตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างแฟน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.28 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางจากเพื่อนมากกว่าแฟน

คู่ที่ 2 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างเพื่อนแตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างครอบครัว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางจากครอบครัวมากกว่าเพื่อน

คู่ที่ 3 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างเพื่อนแตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.19 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าเพื่อน

คู่ที่ 4 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างเพื่อนแตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.19 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางจากคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพื่อน

คู่ที่ 5 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างแฟนแตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างครอบครัว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.48 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางจากครอบครัวมากกว่าแฟน

คู่ที่ 6 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างแฟนแตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.19 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางจากคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าแฟน

คู่ที่ 7 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างแฟนแตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.19 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางจากคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าแฟน

สมมติฐานที่ 2.4 ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอาง มีค่า F เท่ากับ 2.569 ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ช่วงเวลาซื้อเครื่องสำอาง	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	เฉพาะวันที่มีโปรโมชั่น	144	4.29	0.570	2.569	0.019**
	วันเงินเดือนออก	44	4.41	0.612		
	วันที่มีอีเว้นท์	6	4.33	0.342		
	วันสิ้นปี	2	4.13	0.177		
	วันเกิด	4	4.25	0.456		
	เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด	101	4.26	0.562		
	ซื้อช่วงเวลาใดก็ได้	99	4.52	0.486		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบช่วงเวลาซื้อเครื่องสำอาง ระหว่าง เฉพาะวันที่มีโปรโมชั่น วันเงินเดือนออก วันที่มีอีเว้นท์ และทั้งหมดทุกข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ช่วงเวลาซื้อเครื่องสำอาง ระหว่าง เฉพาะวันที่มีโปรโมชั่น วันเงินเดือนออก วันที่มีอีเว้นท์ และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ช่วงเวลาซื้อเครื่องสำอาง ระหว่าง เฉพาะวันที่มีโปรโมชั่น วันเงินเดือนออก วันที่มีอีเว้นท์ และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอาง

ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอาง	$\bar{X}$	เฉพาะวันที่มีโปรโมชัน	เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด	ซื้อช่วงเวลาใดก็ได้
		4.29	4.26	4.52
เฉพาะวันที่มีโปรโมชัน	4.29	1	0.03 (0.001**)	-0.23 (0.001**)

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางพบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางช่วงเฉพาะวันที่มีโปรโมชันแตกต่างจากช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.03 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางในช่วงวันที่มีโปรโมชันมากกว่าช่วงที่เครื่องสำอางที่ใช้หมดเล็กน้อย

คู่ที่ 2 ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางช่วงเฉพาะวันที่มีโปรโมชันแตกต่างจากช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางซื้อช่วงเวลาใดก็ได้ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.23 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางในช่วงเวลาใดก็ได้มากกว่าช่วงวันที่มีโปรโมชัน

สมมติฐานที่ 2.5 สถานที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของสถานที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน มีค่า F เท่ากับ 23.953 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของสถานที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	Tsuruha	58	4.57	0.461	23.953	0.000**
	Watsons	132	4.02	0.501		
	Eve and Boy	39	4.31	0.614		
	Matsumoto Kiyoshi	122	4.50	0.504		
	Donki	49	4.62	0.430		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง ระหว่าง Tsuruha, Watsons, Eve and Boy, Matsumoto Kiyoshi และ Donki โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง ระหว่าง Tsuruha, Watsons, Eve and Boy, Matsumoto Kiyoshi และ Donki มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง ระหว่าง Tsuruha, Watsons, Eve and Boy, Matsumoto Kiyoshi และ Donki มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่ซื้อ เครื่องสำอาง	$\bar{X}$	Watsons	Eve and Boy
		4.02	4.31
Tsuruha	4.57	0.56 (0.000**)	0.27 (0.011**)

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 สถานที่ซื้อเครื่องสำอางอย่าง Tsuruha แตกต่างจากสถานที่ซื้อเครื่องสำอางอย่าง Watsons มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.56 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจาก Tsuruha มากกว่า Watsons

คู่ที่ 2 สถานที่ซื้อเครื่องสำอางอย่าง Tsuruha แตกต่างจากสถานที่ซื้อเครื่องสำอางอย่าง Eve and Boy มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.27 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจาก Tsuruha มากกว่า Eve and Boy

สมมติฐานที่ 2.6 วิธีการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances วิธีการซื้อเครื่องสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของวิธีการซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างกัน มีค่า F เท่ากับ 11.565 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของวิธีการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบวิธีการซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	วิธีการซื้อเครื่องสำอาง	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi, Eve and Boy, Watsons, Donki	213	4.47	0.551	11.565	0.000**
	สั่งผ่าน Application ออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Konvy, TikTok	183	4.23	0.534		
	ไปซื้อในงานอีเว้นท์ เช่น Japan Mall, สหกรณ์แฟร์ เป็นต้น	4	3.75	0.204		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบวิธีการซื้อเครื่องสำอาง ระหว่าง ไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi, Eve and Boy, Watsons, Donki สั่งผ่าน Application ออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Konvy, TikTok และไปซื้อในงานอีเว้นท์ เช่น Japan Mall, สหกรณ์แฟร์ เป็นต้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

วิธีการซื้อเครื่องสำอาง ระหว่าง ไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi, Eve and Boy, Watsons, Donki สั่งผ่าน Application ออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Konvy, TikTok และไปซื้อในงานอีเว้นท์ เช่น Japan Mall, สหกรณ์แฟร์ เป็นต้น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า วิธีการซื้อเครื่องสำอาง ระหว่าง ไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi, Eve

and Boy, Watsons, Donki สั่งผ่าน Application ออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Konvy, TikTok และไปซื้อในงานอีเวนต์ เช่น Japan Mall, สหกรณ์แฟร์ เป็นต้น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะใช้การทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของวิธีการซื้อเครื่องสำอาง

วิธีการซื้อเครื่องสำอาง	$\bar{X}$	ไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi, Eve and Boy, Watsons, Donki	สั่งผ่าน Application ออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Konvy, TikTok	ไปซื้อในงานอีเวนต์ เช่น Japan Mall, สหกรณ์แฟร์ เป็นต้น
		4.47	4.23	3.75
ไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi, Eve and Boy, Watsons, Donki	4.47	1	0.23 (0.000**)	0.72 (0.009**)

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วิธีการซื้อเครื่องสำอางพบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 วิธีการซื้อเครื่องสำอางโดยการไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi, Eve and Boy, Watsons, Donki แตกต่างจากวิธีการซื้อเครื่องสำอางโดยการสั่งผ่าน Application ออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Konvy, TikTok มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.23 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจากหน้าร้านมากกว่าการสั่งผ่าน Application ออนไลน์เล็กน้อย

คู่ที่ 2 วิธีการซื้อเครื่องสำอางโดยการไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi, Eve and Boy, Watsons, Donki แตกต่างจากวิธีการซื้อเครื่องสำอางโดยการไปซื้อในงานอีเว้นท์ เช่น Japan Mall, สหกรณ์แฟร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.72 หมายถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจากหน้าร้านมากกว่าการไปซื้อในงานอีเว้นท์อย่างมาก



บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (The marketing mix 4Ps and consumer behavior affect post-purchase behavior of cosmetics imported from Japan) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษา ได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางจากร้าน Matsumoto Kiyoshi, Tsuruha, Eve and Boy, Watsons, Donki จำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยมีความมุ่งหมายของการศึกษาดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษากออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 328 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82.00 มีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.690) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D. = 0.690) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D. = 0.552) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพ เห็นผลลัพธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.675) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ของวัตถุดิบที่มีเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = 0.811) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นตอบโจทย์ต่อสภาพผิวของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D. = 0.723) อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.632) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.569) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เห็นผลลัพธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.653) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ราคาไม่สูงมากจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันในแบรนด์ประเทศอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.714) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.593) อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = 0.672) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D. = 0.684) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ทุกช่องทางสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก เห็นผลลัพธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D. = 0.623) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ทุกช่องทางมีสินค้าครบถ้วนพร้อมจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.686) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.696) อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.673) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีพนักงานคอยให้ข้อมูล หรือให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.777) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ มีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.630) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.676) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแถมสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.673) อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยประเภทเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำนวน 125 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.25 เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือ มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ผู้ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือ เฉพาะวันที่มีโปรโมชั่น จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 สถานที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือ Watsons จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และวิธีการที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือ การไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi, Eve and Boy, Watsons, Donki จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.704) พิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D. = 0.548) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.681) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึงคุณสมบัติ คุณภาพและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.860) อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านการส่งเสริมการขาย (P4) ด้านราคา (P2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถรวมกันพยากรณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 53.3 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.142 + 0.385 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.296 (\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.168 (\text{ราคา}) + 0.123 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

หมายความว่าถึงแม้องค์กรจะไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แต่ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เท่ากับ 0.142

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.376 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.263 (\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.142 (\text{ราคา}) + 0.117 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

หมายความว่าถ้าองค์กรใส่ค่าผลิตภัณฑ์ (P1) เท่ากับ $\beta = 0.376$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น 0.376 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่าการส่งเสริมการขาย (P4) เท่ากับ $\beta = 0.263$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น 0.263 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่าราคา (P2) เท่ากับ $\beta = 0.142$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่าช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) เท่ากับ $\beta = 0.117$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทเครื่องสำอาง ระหว่างแป้งฝุ่น ครีมนั้นแดด อายแชโดว์ อายไลเนอร์ ลิปสติก รองพื้น มาสคาร่า บลัชออน และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง ระหว่างชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแล้วเห็นผลจริง ใช้ตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ มีการจัดโปรโมชั่นหลากหลาย มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่าย การจัดส่งของร้านคำรวดเร็ว ได้สินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ และมีรีวิวในแง่ดี และมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ทั้งนี้เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น แตกต่างจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแล้วเห็นผลจริง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.26 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางเพราะชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าเพราะใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลจริง

เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.54 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางเพราะชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าการมีโปรโมชั่นหลากหลาย

เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแล้วเห็นผลจริง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.17 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางเพราะไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าการใช้แล้วเห็นผลจริง

เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.45 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางเพราะไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าการมีโปรโมชั่นหลากหลาย

เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากใช้ตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์แตกต่างจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.44 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางเพราะใช้ตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการมีโปรโมชั่นหลากหลาย

เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นหลากหลายต่างจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแล้วเห็นผลจริง มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

-0.28 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางเพราะใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลจริงมากกว่าการมีโปรโมชั่นหลากหลาย

เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากการจัดโปรโมชั่นหลากหลายแตกต่างจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากการจัดส่งของร้านค้ารวดเร็ว ได้สินค้าตรงตามที่ตั้งซื้อ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.63 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางเพราะการจัดส่งรวดเร็วและได้สินค้าตรงตามที่ตั้งซื้อมากกว่าการมีโปรโมชั่นหลากหลาย

เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากการจัดโปรโมชั่นหลากหลายแตกต่างจากเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเนื่องการมีรีวิวในแง่ดี และมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.45 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางเพราะมีรีวิวในแง่ดีและมีผู้ใช้เป็นจำนวนมากมากกว่าการมีโปรโมชั่นหลากหลาย

สมมติฐานที่ 2.3 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ระหว่างเพื่อน แฟน ครอบครัว ดารา อินฟลูเอนเซอร์ และคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ทั้งนี้บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างเพื่อนแตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างแฟน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.28 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางจากเพื่อนมากกว่าแฟน

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างเพื่อนแตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างครอบครัว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางจากครอบครัวมากกว่าเพื่อน

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างเพื่อนแตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.19 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าเพื่อน

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างเพื่อนแตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.19 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางจากคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพื่อน

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างแพนแตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างครอบครัว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.48 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางจากครอบครัวมากกว่าแพน

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างแพนแตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.19 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางจากคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าแพน

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างแพนแตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอย่างคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.19 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางจากคำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าแพน

สมมติฐานที่ 2.4 ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอาง ระหว่างเฉพาะวันที่มีโปรโมชั่น วันเงินเดือนออก วันที่มีโอวันท์ วันสิ้นปี วันเกิด เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด และซื้อช่วงเวลาใดก็ได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ทั้งนี้ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางช่วงเฉพาะวันที่มีโปรโมชั่นแตกต่างจากช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.03 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางในช่วงวันที่มีโปรโมชั่นมากกว่าช่วงที่เครื่องสำอางที่ใช้หมดเล็กน้อย

ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางช่วงเฉพาะวันที่มีโปรโมชั่นแตกต่างจากช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางซื้อช่วงเวลาใดก็ได้ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.23 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเครื่องสำอางในช่วงเวลาใดก็ได้มากกว่าช่วงวันที่มีโปรโมชั่น

สมมติฐานที่ 2.5 สถานที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง ระหว่างวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง ระหว่าง Tsuruha, Watsons, Eve and Boy, Matsumoto Kiyoshi และ Donki โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of

Variance: One-Way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ สถานที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ทั้งนี้คู่ สถานที่ซื้อเครื่องสำอางอย่าง Tsuruha แตกต่างจากสถานที่ซื้อเครื่องสำอางอย่าง Watsons มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.56 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจาก Tsuruha มากกว่า Watsons

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางอย่าง Tsuruha แตกต่างจากสถานที่ซื้อเครื่องสำอางอย่าง Eve and Boy มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.27 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจาก Tsuruha มากกว่า Eve and Boy

สมมติฐานที่ 2.6 วิธีการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีการซื้อเครื่องสำอาง ระหว่างไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi, Eve and Boy, Watsons, Donki สั่งผ่าน Application ออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Konvy, TikTok และไปซื้อในงานอีเว้นท์ เช่น Japan Mall, สหกรณ์แฟร์ เป็นต้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ วิธีการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ทั้งนี้วิธีการซื้อเครื่องสำอางโดยการไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi, Eve and Boy, Watsons, Donki แตกต่างจากวิธีการซื้อเครื่องสำอางโดยการสั่งผ่าน Application ออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Konvy, TikTok มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.23 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจากหน้าร้านมากกว่าการสั่งผ่าน Application ออนไลน์เล็กน้อย

วิธีการซื้อเครื่องสำอางโดยการไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi, Eve and Boy, Watsons, Donki แตกต่างจากวิธีการซื้อเครื่องสำอางโดยการไปซื้อในงานอีเว้นท์ เช่น Japan Mall, สหกรณ์แฟร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.72 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจากหน้าร้านมากกว่าการไปซื้อในงานอีเว้นท์อย่างมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (The marketing mix 4 Ps and consumer behavior affect post-purchase behavior of cosmetics imported from Japan) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 โดยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีพนักงานคอยให้ข้อมูล หรือให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องมากที่สุด และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นซ้ำมากที่สุด

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุด ($\beta = 0.376$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.263$) ด้านราคา ($\beta = 0.142$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.117$) ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 53.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรา บุญเรือง (2567) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก ด้านราคาจะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภิญญาดา รื่นสุข; และ ศิริรัตน์ สัยวุฒิ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดอันดับตามค่าเฉลี่ยคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่

คือมีความไว้วางใจในเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่คือเพื่อน ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่คือเฉพาะวันที่มีโปรโมชั่น สถานที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่คือร้าน Watsons และวิธีการที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่คือการไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi, Eve and Boy, Watsons, Donki จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สรุปผลได้ดังนี้

อายแชโดว์เป็นประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ลิปสติก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อายไลเนอร์ รองพื้นและแป้งฝุ่นตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.57 โดยในการเปรียบเทียบรายคู่พบว่าคู่ที่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันมากที่สุดคืออายแชโดว์กับรองพื้น โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันอยู่ที่ 0.52 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายแชโดว์เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังจากตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

การจัดส่งของร้านค้ารวดเร็ว ได้สินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.56 เมื่อเปรียบเทียบกับขอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีรีวิวในแง่ดี และมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ใช้ตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ ใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแล้วเห็นผลจริง และมีการจัดโปรโมชั่นหลากหลาย แสดงให้เห็นว่าการจัดส่งของร้านค้ารวดเร็ว ได้สินค้าตรงตามที่สั่งซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคมากที่สุด

ครอบครัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.48 เมื่อเปรียบเทียบกับอินฟลูเอนเซอร์ คำแนะนำโฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนและแฟน แสดงให้เห็นว่าครอบครัวคือบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคมากที่สุด

การซื้อเครื่องสำอางช่วงเวลาใดก็ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.52 ซึ่งมากกว่าการซื้อเฉพาะวันที่มีโปรโมชั่นและการซื้อเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด แสดงให้เห็นว่าการซื้อเครื่องสำอางช่วงเวลาใดก็ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคมากที่สุด

ร้าน Tsuruha มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 เมื่อเปรียบเทียบกับร้าน Eve and Boy และ Watsons แสดงให้เห็นว่าร้าน Tsuruha ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคมากที่สุด

การไปซื้อเองที่หน้าร้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การสั่งผ่าน Application ออนไลน์และการไปซื้อในงานอีเวนต์ โดยการไปซื้อเองที่หน้าร้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 แสดงให้เห็นว่าการไปซื้อเองที่หน้าร้านส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิพัทธ์ หล้าสาคร (2566) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยนำข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยมาเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้า เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจและพร้อมที่จะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อไป ต่อมาคือด้านราคา (P2) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้สำคัญที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาการตั้งราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยอาจจะจัดทำโปรโมชั่นราคาพิเศษ ช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและสะดวกสบายสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ ให้มีสินค้าที่ครบถ้วน พร้อมจำหน่าย และจัดส่งได้ถูกต้องที่ลูกค้าสั่ง พัฒนาระบบโลจิสติกส์และการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสุดท้ายการส่งเสริมการขาย (P4) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพนักงานคอยให้ข้อมูล หรือให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นทุกร้านควรมีการอบรมและเทรนข้อมูลของสินค้าทั้งของเดิมและสินค้าใหม่ ให้พนักงานทุกคน เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความประทับใจและทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อความประทับใจให้แก่คนอื่นๆ รอบตัว

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดย ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลสูงสุดตามมาด้วย การส่งเสริมการขาย ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีผลสูงสุดต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นองค์กร

ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค นอกจากนั้นทางองค์กรควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การจัดโปรโมชั่น การแจกของแถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้งควรพิจารณาการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ราคาสินค้าเหมาะสมและดึงดูดต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อของผู้บริโภค และสุดท้ายองค์กรควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รักษาคุณภาพมาตรฐานการจัดส่งสินค้าในครบถ้วน รวดเร็ว และถูกต้องตามที่ผู้บริโภคไว้ใจเดิม หรือให้มากขึ้น

3. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พบว่า อายแซโดว์เป็นประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ลิปสติก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอายไลเนอร์ รองพื้นและแป้งฝุ่นตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.57 ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดวางอายแซโดว์ในที่เด่นชัด เช่น วางที่หน้าเคาน์เตอร์หรือจัดเรียงให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเชิญชวนให้ลูกค้าที่พึงพอใจในการใช้อายแซโดว์เขียนรีวิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภครายใหม่ ในส่วนของเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเนื่องจากการจัดส่งของร้านค้ารวดเร็ว ได้สินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.56 เมื่อเปรียบเทียบกับเหตุผลข้ออื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานเดิมให้ดีและพัฒนากระบวนการจัดส่งให้ถูกต้อง รวดเร็ว และครบถ้วนให้ดียิ่งกว่าเดิม ในส่วนถัดมากพบว่า ครอบครว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.48 เมื่อเปรียบเทียบกับอินฟลูเอนเซอร์ คำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนและแฟน แสดงให้เห็นว่าครอบครวคือบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นควรมีการจัดโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจพิเศษสำหรับการซื้อเป็นกลุ่มครอบครว เช่น ซื้อ 3 ชิ้นในราคาพิเศษ หรือแพ็คเกจรวมผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย หรืออาจให้คูปองส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับครอบครวที่มาซื้อเครื่องสำอางเป็นประจำ เช่น สะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดในครั้งถัดไป การซื้อเครื่องสำอางช่วงเวลาใดก็ได้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.52 ซึ่งมากกว่าการซื้อเฉพาะวันที่มีโปรโมชั่นและการซื้อเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด แสดงให้เห็นว่าการซื้อเครื่องสำอางช่วงเวลาใดก็ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคมากที่สุด ร้าน Tsuruha มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 เมื่อเปรียบเทียบกับร้าน Eve and Boy และ Watsons แสดงให้เห็นว่า ร้าน Tsuruha ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคมากที่สุด การไปซื้อเองที่หน้าร้านมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การสั่งผ่าน Application ออนไลน์และการไปซื้อในงานอีเวนต์ โดยการไปซื้อเองที่หน้าร้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 แสดงให้เห็นว่าการไป

ซื้อเองที่หน้าร้านส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในร้าน เช่น การจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ การให้บริการที่เป็นมิตร และการตกแต่งร้านให้ดูสะอาดและทันสมัย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป แนะนำให้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอื่นที่มีวัฒนธรรมและตลาดเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ และเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบของรูปแบบธุรกิจและนำไปต่อยอดได้

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นที่การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4P (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของ 4C และ 4E ซึ่งประกอบด้วย Customer Solution, Customer Cost, Convenience, Communication รวมถึง Experience, Exchange, Everyplace และ Evangelism การวิจัยในประเด็นดังกล่าวจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นที่การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้า การวิจัยในประเด็นดังกล่าวจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.

กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
กาญจนาบดี สาลีเทศ; และ ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา.วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 12(1):43-
67.

เจษฎา อธิพงศ์วิเศษ. (2563). ปัญหาและอุปสรรคการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย.
วารสารวิทยาการจัดการ. 7(2): 96-107.

ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร.วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสาร
สังคม. 7(2):17-31.

ฐานเศรษฐกิจ. (2564). JETRO บั๊น “JAPAN MALL” ปลุกกระแสอีคอมเมิร์ซสินค้าญี่ปุ่น
ครั้งใหญ่. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567,จาก[https://www.thansettakij.com
/business/492589](https://www.thansettakij.com/business/492589)

นัยนา พันธสำราญสุข; และสุตาพร กุณฑลบุตร. (2564). พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบบ
รนต์ ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคนในจังหวัดปทุมธานี.
วารสาร วิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และ
มนุษยศาสตร์. 7(2): 71-81.

บริษัท ทีเอ็นพี คอสเมซูติคอล. (2566). **Marketing Research** วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567, จาก[https://www.tnpoem.com/blog/7940/
marketing-research-วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย](https://www.tnpoem.com/blog/7940/marketing-research-วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย)

ปวิพัทธ์ หล้าสาคร. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
7(1):128-141.

พิมพ์ศิริ มณีผ่อง. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำหน่ายตรงที่
ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัด
เชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2548). **หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เฮาส์ ออฟเคอร์มีส์.
- ภิญญา รื่นสุข; และ ศิริรัตน์ สัยวุฒิ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ. **วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษย์และสังคมศาสตร์)**. 16(3): 255-268.
- มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิลก. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวที่เป็นผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**. 17(1):165-174.
- ลภัสรดา เฟื่องฟูง. (2567). การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิง. **วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม**. 11(3): 215-226.
- วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์. (2529). **การศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ในระบบขายตรง**. วิทยานิพนธ์ วพ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันเฉลิม ศรีรัตน์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้อิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ**. 3(3): 329-343.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2549). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อินบิสซิเนสเวิร์ด.
- สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์. (2542). **เคมีเครื่องสำอาง**. ราชบุรี : ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศญี่ปุ่น ณ กรุงโตเกียว. (2565). **Marketing Report from Tokyo April 2022**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/777199/777199.pdf

สุภัทรา บุญเรือง. (2567). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก. 10(2):389-406.

Blackwell; Miniard; and Engel. (2011). **Consumer Behavior**. Fort Worth: The Dryden Press.

Churchill; Gilbert; and Paul. (1998). **Marketing: Creating Value for Customers**. 2nd ed. Boston: Irwin/McGraw Hil.

Cronbach. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**. 16: 297–334.

Kotler; and Armstrong. (2000). **Principles of Marketing by Philip Kotler and Gary Armstrong**. London: Prentice Hall PTR.

----- . (2021). **Principles of Marketing**. 18th ed. London: Education, Inc.

Kolter. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler; and Keller. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- . (2012). **Marketing Management**. 14th ed. London: Pearson Education.

----- . (2016). **Marketing Management**. 15th ed. London: Pearson Education, Inc.

----- . (2021). **Marketing Management**. 15th Global ed. London: Pearson Education Limited.

Krug Thai COMPASS. (2566). ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร หลังฝ่ามรสุมโควิด-19 . สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567,จาก <https://thaipublica.org/2023/04/Krung Thai-compass51/>

Lamb; Joseph; and McDaniel. (2000). **Marketing**. 5th ed. Cincinnati: South-Western College.

Rai, B.; Dahal, R. K.; and Ghimire, B. (2022). Consumer Behavior Towards Cosmetics Products in Kathmandu Valley. **Pravaha**. 28(1): 23-28.

Schiffman, L. G.; and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G.; and Wisenblit, J. L. (2015). **Consumer Behavior**. 11th ed. England: Pearson Education.

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

The Standard Wealth. (2564). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>

Zulfikar Satriatama; and G.N. Sandhy Widyasthana. (2024). Marketing Mix Analysis of Somethinc Brand Skincare Manufacturer in East Jakarta. **International Journal of Current Science Research and Review**. 7(7): 4966-4970.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง: ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีนางสาวธมนวรรณ อินทรสถิตย์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ ญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ผู้วิจัย ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน สมบูรณ์และตรงตามความจริงมากที่สุด คำตอบของท่านจะไม่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีผลต่อการดำเนินงานของท่านหรือองค์กรท่านแต่อย่างใด คำตอบรายบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ นอกจากนี้ ทุกข้อคำถามที่อยู่ภายใต้แบบสอบถามฉบับนี้ ท่านสามารถไม่เลือกตอบ ข้อคำถามข้อใดก็ได้

แบบสอบถามมีทั้งสิ้น 4 ตอน รวม 6 หน้า โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังนี้ ดังนี้

- | | |
|----------|---------------------------------------|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค |
| ตอนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps |
| ตอนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ |

หากมีข้อสงสัยกรุณาติดต่อสอบถามได้ที่หัวหน้าโครงการวิจัย ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

นางสาวธมนวรรณ อินทรสถิตย์
นักวิจัย

มือถือ : 082-477-3154

อีเมล : in.tamonwan_st@tni.ac.th

ข้อคำถามกรอง

ท่านซื้อเครื่องสำอางจากร้าน Matsumoto Kiyoshi, Tsuruha, Eve and Boy, Watsons, Donki ใช่หรือไม่

ถ้าตอบ ☐ เคย จะตอบคำถามในข้อถัดไป

ถ้าตอบ ☐ ไม่เคย จะถือว่าไม่ใช้กลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย

☐ 1.2) หญิง

☐ 1.3) ไม่ต้องการระบุ

2. อายุของท่าน

☐ 2.1) ไม่เกิน 25 ปี

☐ 2.2) 26-35 ปี

☐ 2.3) 36-45 ปี

☐ 2.4) 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา สูงสุด (ไม่รวมระดับการศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา)

☐ 3.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

☐ 3.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส.

☐ 3.3) ปริญญาตรี

☐ 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 4.1) ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 4.2) 10,001-20,000 บาท

☐ 4.3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4.4) 30,001-40,000 บาท

☐ 4.5) 40,001-50,000 บาท

☐ 4.6) 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 5.1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ 5.2) ข้าราชการ

☐ 5.3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5.4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5.5) ฟรีแลนซ์/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

6. ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเภทใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ แป้งฝุ่น | ☐ ลิปสติก |
| ☐ ครีมกันแดด | ☐ รองพื้น |
| ☐ อายแชโดว์ | ☐ มาสคาร่า |
| ☐ อายไลเนอร์ | ☐ บลัชออน |
| ☐ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว | |

7. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นคือข้อใดมากที่สุด

- ☐ ชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
- ☐ มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
- ☐ ใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแล้วเห็นผลจริง
- ☐ ใช้ตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์
- ☐ มีการจัดโปรโมชั่นหลากหลาย
- ☐ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่าย
- ☐ การจัดส่งของร้านค้ารวดเร็ว ได้สินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ
- ☐ มีรีวิวในแง่ดี และมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก

8. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของท่านมากที่สุด

- ☐ เพื่อน
- ☐ แฟน
- ☐ ครอบครัว
- ☐ ดารา
- ☐ อินฟลูเอนเซอร์
- ☐ คำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต

9. ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ เฉพาะวันที่มีโปรโมชั่น
- ☐ วันเงินเดือนออก
- ☐ วันที่มีอีเว้นท์
- ☐ วันสิ้นปี
- ☐ วันเกิด
- ☐ เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด
- ☐ ซื้อช่วงเวลาใดก็ได้

10. ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากร้านใดมากที่สุด

- ☐ Tsuruha
- ☐ Watson
- ☐ Eve and Boy
- ☐ Matsumoto Kiyoshi
- ☐ Donki

11. ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นด้วยวิธีการใดบ่อยที่สุด

- ☐ ไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi, Eve and Boy, Watson, Donki
- ☐ สั่งผ่าน Application ออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Konvy, TikTok
- ☐ ไปซื้อในงานอีเว้นท์ เช่น Japan Mall, สหกรณ์แฟร์ เป็นต้น

คำชี้แจง เพื่อตอบคำถามในตอนที 3 โปรดอ่านข้อคำถาม โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว แล้วทำเครื่องหมาย ✓ หรือ X ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยคำตอบแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

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

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย Kotler; and Armstrong. (2000)

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์						
12	เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
13	เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพ เห็นผลลัพธ์	5	4	3	2	1
14	เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ของวัตถุดิบที่มีเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น	5	4	3	2	1
15	เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นตอบโจทย์ต่อสภาพผิวของท่าน	5	4	3	2	1
ราคา						
16	มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	5	4	3	2	1
17	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
18	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	5	4	3	2	1
19	ราคาไม่สูงมากจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันในแบรนด์ประเทศอื่น	5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
20	มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
21	ทุกช่องทางสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	5	4	3	2	1

22	ทุกช่องทางมีสินค้าครบถ้วนพร้อมจำหน่าย	5	4	3	2	1
23	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด						
24	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแถมสินค้า	5	4	3	2	1
25	มีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
26	มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
27	มีพนักงานคอยให้ข้อมูล หรือให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1

คำชี้แจง เพื่อตอบคำถามในตอนที 4 โปรดอ่านข้อคำถาม โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว แล้วทำเครื่องหมาย ✓ หรือ X ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยคำตอบแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

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

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น (Kotler; and Keller. 2016)

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น						
28	ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นซ้ำ	5	4	3	2	1
29	ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	5	4	3	2	1
30	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นของขวัญให้กับเพื่อนหรือคนสนิท	5	4	3	2	1
31	ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึงคุณสมบัติ คุณภาพและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	5	4	3	2	1

**** ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ ****

TNI

TAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNII



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大學

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพ สร้างนักประดิษฐ์ 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

บว. 0802/028/2567

15 กันยายน 2567

เรื่อง ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบประเมินแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวธมนวรรณ อินทรสถิตย์ รหัส 2365210166 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (The marketing mix 4Ps and consumer behavior affect post-purchase behavior of cosmetics imported from Japan) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในหัวข้อดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญ ท่านฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น ขอความกรุณาแจ้งกลับนักศึกษาหรือส่งกลับตามอีเมลที่ปรากฏข้างล่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิตรฐ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

ชื่อ นางสาวธมนวรรณ อินทรสถิตย์

E-mail : in.tamonwan_st@tni.ac.th Tel. 082-477-3154



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างบัณฑิต ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ 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

บว. 0802/029/2567

15 กันยายน 2567

เรื่อง ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.วิทัศน์ ศรีสุวรรณเกศ

อาจารย์พิเศษสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบประเมินแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวธมนวรรณ อินทรสถิตย์ รหัส 2365210166 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (The marketing mix 4Ps and consumer behavior affect post-purchase behavior of cosmetics imported from Japan) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในหัวข้อดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญ ท่านฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น ขอความกรุณาแจ้งกลับนักศึกษาหรือส่งกลับตามอีเมลที่ปรากฏข้างล่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิตรฐ์ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

ชื่อ นางสาวธมนวรรณ อินทรสถิตย์

E-mail : in.tamonwan_st@tni.ac.th Tel. 082-477-3154



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大學

สร้างบัณฑิต ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ 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

บว. 0802/030/2567

15 กันยายน 2567

เรื่อง ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน นายสกลพัชญ์ ภัทรวรรสมบัติ
ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท สยาม อาราคะ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบประเมินแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวธมนวรรณ อินทรสถิตย์ รหัส 2365210166 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (The marketing mix 4Ps and consumer behavior affect post-purchase behavior of cosmetics imported from Japan) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสัมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในหัวข้อดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญ ท่านฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น ขอความกรุณาแจ้งกลับนักศึกษาหรือส่งกลับตามอีเมลที่ปรากฏข้างล่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิตรฐ์ ภัทพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

ชื่อ นางสาวธมนวรรณ อินทรสถิตย์

E-mail : in.tamonwan_st@tni.ac.th Tel. 082-477-3154

ภาคผนวก ค.
แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถาม : ข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งงาน.....

ชื่อบริษัท/หน่วยงาน.....

โทรศัพท์.....E-mail:

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม ดังนั้น จึงมีข้อคำถามกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง ดังนี้

1.ท่านซื้อเครื่องสำอางจากร้าน Matsumoto Kiyoshi, Tsuruha, Eve and Boy, Watsons, Donki ใช่หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

กรณีที่ตอบว่าไม่เคยจะถือว่าไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างและยุติการตอบข้อคำถาม ถ้าตอบว่า เคย จะตอบคำถามในข้อต่อ ๆ ไป

TNII

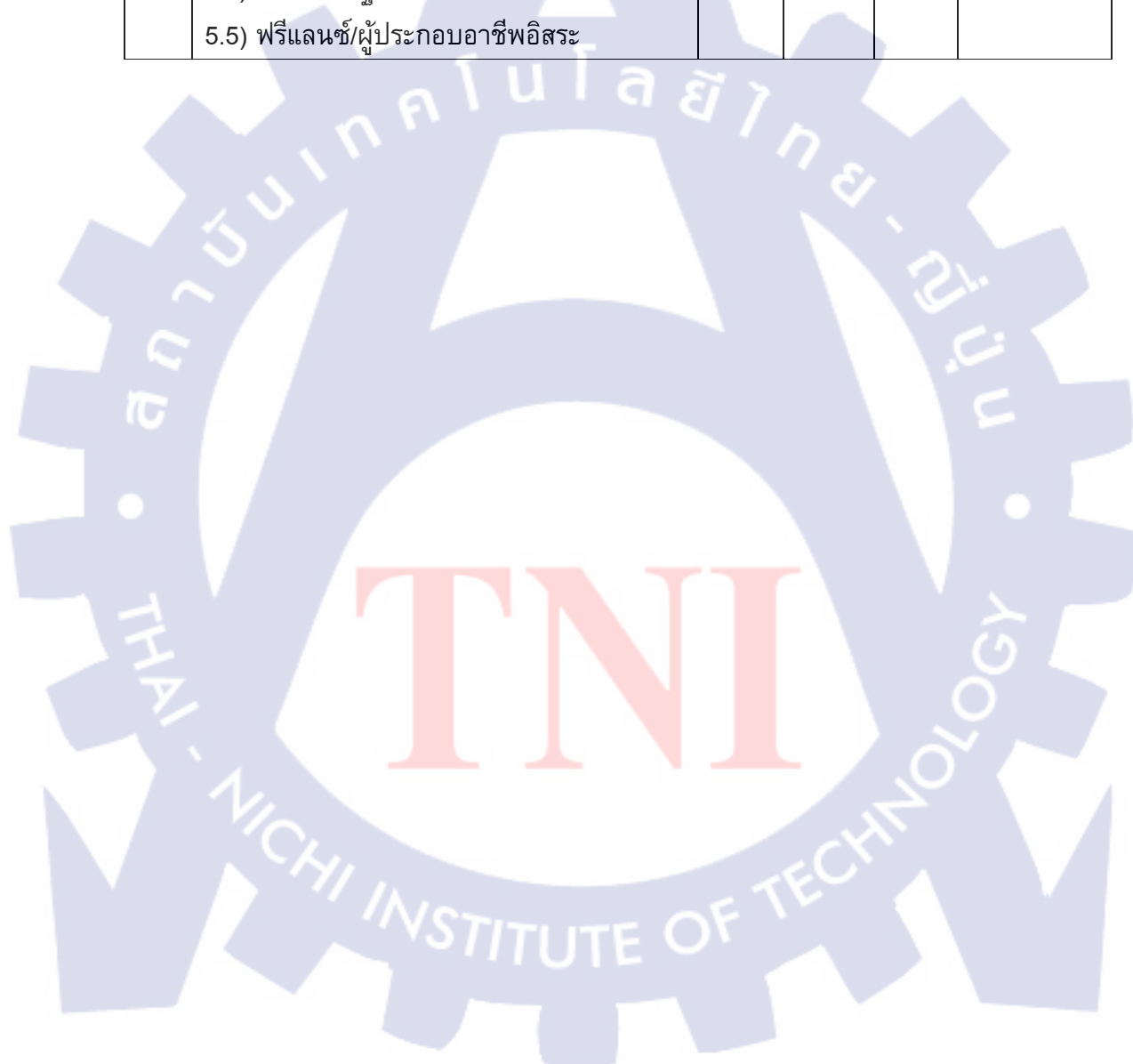
TAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	เพศ 1.1) ชาย 1.2) หญิง 1.3) ไม่ต้องการระบุ				
2.	อายุ 2.1) ไม่เกิน 25 ปี 2.2) 26-35 ปี 2.3) 36-45 ปี 2.4) ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป				
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด 3.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 3.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส. 3.3) ปริญญาตรี 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี				
4.	รายได้ต่อเดือน 4.1) ไม่เกิน 10,000 บาท 4.2) 10,001-20,000 บาท 4.3) 20,001-30,000 บาท 4.4) 30,001-40,000 บาท 4.5) 40,001-50,000 บาท 4.6) 50,001 บาทขึ้นไป				

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
5.	อาชีพ 5.1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 5.2) ข้าราชการ 5.3) พนักงานบริษัทเอกชน 5.4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5.5) ฟรีแลนซ์/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ				



ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ผลิตภัณฑ์				
<u>นิยาม</u> : ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น				
ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
1. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์				
2. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพ เห็นผลลัพธ์				
3. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ของวัตถุดิบที่มีเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น				
4. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นตอบโจทย์ต่อสภาพผิวของท่าน				
ราคา <u>นิยาม</u> : ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า เป็นการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ราคาของสินค้าควรเหมาะสมสำหรับสถานการณ์การแข่งขันและเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ				
1. มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ				
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ				
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง				
4. ราคาไม่สูงมากเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันในแบรนด์ประเทศอื่น				

ช่องทางการจัดจำหน่าย

นิยาม : ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า เป็นสถานที่ที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า โดยการเลือกสถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพในการจัดเก็บสินค้าการบริการ และการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า และความสะดวกรวดเร็วในการรับเข้าบริการเนื่องจากสภาวะในปัจจุบัน

1.	มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย				
2.	ทุกช่องทางสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก				
3.	ทุกช่องทางมีสินค้าครบถ้วนพร้อมจำหน่าย				
4.	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย				

การส่งเสริมการตลาด

นิยาม : การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น เป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

1.	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแถมสินค้า				
2.	มีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ				
3.	มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ				
4.	มีพนักงานคอยให้ข้อมูล หรือให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง				

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคน เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า				
ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
1. ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเภทใดบ่อยที่สุด ☐ แป้งฝุ่น ☐ ลิปสติก ☐ ครีมกันแดด ☐ รองพื้น ☐ อายแชโดว์ ☐ มาสคาร่า ☐ อายไลเนอร์ ☐ บลัชออน ☐ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว				
2. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นคือข้อใดมากที่สุด ☐ ชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ☐ มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ☐ ใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแล้วเห็นผลจริง ☐ ใช้ตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์				

	☐ มีการจัดโปรโมชั่นหลากหลาย ☐ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่าย ☐ การจัดส่งของร้านค้ารวดเร็ว ได้สินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ ☐ มีรีวิวในแง่ดี และมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก				
3.	ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของท่านมากที่สุด ☐ เพื่อน ☐ แฟน ☐ ครอบครัว ☐ ดารา ☐ อินฟลูเอนเซอร์ ☐ คำแนะนำโฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต				
4.	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในช่วงเวลาใดมากที่สุด ☐ เฉพาะวันที่มีโปรโมชั่น ☐ วันเงินเดือนออก ☐ วันที่มีอีเว้นท์ ☐ วันสิ้นปี ☐ วันเกิด ☐ เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด ☐ ซื้อช่วงเวลาใดก็ได้				
5.	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจากช่องทางจัดจำหน่ายใดมากที่สุด				

	☐ Tsuruha ☐ Watson ☐ Eve and Boy ☐ Matsumoto Kiyoshi ☐ Shopee ☐ Lazada ☐ Konvy ☐ TikTok				
6.	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นด้วยวิธีการใดบ่อยที่สุด ☐ ไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha Matsumoto Kiyoshi เป็นต้น ☐ สั่งผ่าน Application ออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Konvy เป็นต้น ☐ ไปซื้อในงานอีเวนต์ เช่น Japan Mall, สหแฟร์ เป็นต้น				

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ					
นิยาม : พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น					
ข้อความ		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นซ้ำ				
2.	ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น				
3.	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นของขวัญให้กับเพื่อนหรือคนสนิท				
4.	ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึงคุณสมบัติคุณภาพและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น				

ภาคผนวก ง.

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNII

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการวิจัยโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการประเมินความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านรวมทั้งหมด 3 ท่าน ตามลำดับ ดังนี้

- ผศ.ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน : อาจารย์ผู้สอนวิชาการตลาดและกลยุทธ์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี
- ดร.วิทัศน์ ศรีสุวรรณเกศ : อาจารย์พิเศษสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- คุณสกลพัชญ์ ภัทรรวมสมบัติ : ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท สยาม ออราตะ จำกัด

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 3 ระดับ และนำผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยกำหนดค่าแทนความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- 1) ให้ค่าเป็น 1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด
- 2) ให้ค่าเป็น 0 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด
- 3) ให้ค่าเป็น -1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด

ผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 34 ผลการคำนวณค่า IOC

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1.	เพศ 1.1) ชาย 1.2) หญิง 1.3) ไม่ระบุ	1	1	1	1
2.	อายุ 2.1) ไม่เกิน 25 ปี 2.2) 26-35 ปี 2.3) 36-45 ปี 2.4) ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	1	1	1	1
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด 3.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 3.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส. 3.3) ปริญญาตรี 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1
4.	รายได้ต่อเดือน 4.1) ไม่เกิน 10,000 บาท 4.2) 10,001-20,000 บาท 4.3) 20,001-30,000 บาท 4.4) 30,001-40,000 บาท 4.5) 40,001-50,000 บาท 4.6) 50,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1

ตารางที่ 34 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
5.	อาชีพ 5.1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 5.2) ข้าราชการ 5.3) พนักงานบริษัทเอกชน 5.4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5.5) ฟรีแลนซ์/ผู้ประกอบการอาชีพ อิสระ	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์					1
1.	เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่นมีมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ ในตัวผลิตภัณฑ์	1	1	1	1
2.	เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่นมีคุณภาพ เห็นผลลัพธ์	1	1	1	1
3.	เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ของวัตถุดิบที่มี เฉพาะในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น	1	1	0	0.67
4.	เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่นตอบโจทย์ต่อสภาพผิวของ ท่าน	1	1	1	1
ราคา					1
5.	มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ซื้อ	1	1	1	1
6.	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	1	1	1	1

ตารางที่ 34 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
7.	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	1	1	1	1
8.	ราคาไม่สูงมากจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันในแบรนด์ประเทศอื่น	1	1	1	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย					1
9.	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	1	1	1	1
10.	ทุกช่องทางสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	1	1	1	1
11.	ทุกช่องทางมีสินค้าครบถ้วนพร้อมจำหน่าย	1	1	1	1
12.	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	1	1	1	1
การส่งเสริมการตลาด					1
13.	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแถมสินค้า	1	1	1	1
14.	มีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดงหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
15.	มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ	1	1	1	1
16.	มีพนักงานคอยให้ข้อมูล หรือให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง	1	1	1	1

ตารางที่ 34 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
17.	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่นประเภทใดบ่อย ที่สุด ☐ แป้งฝุ่น ☐ ลิปสติก ☐ ครีมกันแดด ☐ รองพื้น ☐ อายแชโดว์ ☒ มาสคาร่า ☐ อายไลเนอร์ ☐ บลัชออน ☐ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	1	1	0	0.67

ตารางที่ 34 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
18.	เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นคือข้อใดมากที่สุด ☐ ชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ☐ มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ☐ ใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแล้วเห็นผลจริง ☐ ใช้ตามดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ ☐ มีการจัดโปรโมชั่นหลากหลาย ☐ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่าย ☐ การจัดส่งของร้านค้ารวดเร็ว ได้สินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ ☐ มีรีวิวในแง่ดี และมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก	1	1	1	1

ตารางที่ 34 ผลการคำนวณค่า IOC

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
19.	ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่นของท่านมากที่สุด ☐ เพื่อน ☐ แฟน ☐ ครอบครัว ☐ ดารา ☐ อินฟลูเอนเซอร์ ☒ คำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิว ทางอินเทอร์เน็ต	1	1	0	0.67
20.	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่นในช่วงเวลาใดมาก ที่สุด ☐ เฉพาะวันที่มีโปรโมชั่น ☐ วันเงินเดือนออก ☐ วันที่มีอีเวนต์ ☐ วันสิ้นปี ☐ วันเกิด ☐ เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด	1	1	0	0.67

ตารางที่ 34 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
21.	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่นจากช่องทางจัด จำหน่ายใดมากที่สุด ☐ Tsuruha ☐ Watson ☐ Eve and Boy ☐ Matsumoto Kiyoshi ☐ Shopee ☒ Lazada ☐ Konvy	1	1	0	0.67
22.	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่นด้วยวิธีการใดบ่อย ที่สุด ☐ ไปซื้อเองที่หน้าร้าน เช่น Tsuruha Matsumoto Kiyoshi เป็นต้น ☐ สั่งผ่าน Application ออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Konvy เป็นต้น ☐ ไปซื้อในงานอีเวนต์ เช่น Japan Mall, สหแฟร์ เป็นต้น	1	1	1	1

ตารางที่ 34 ผลการคำนวณค่า IOC (ต่อ)

ข้อคำถาม		ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ					1
23.	ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่นซ้ำ	1	1	1	1
24.	ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อน หรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่น	1	1	1	1
25.	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่นเป็นของขวัญให้กับเพื่อน หรือคนสนิท	1	1	1	1
26.	ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึง คุณสมบัติ คุณภาพและผลลัพธ์ที่ ได้จากการใช้เครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น	1	1	1	1