

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธีการเก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและระดับความคิดเห็น
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$t$	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test

F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
$\chi^2$	แทน	การหาความสัมพันธ์
V	แทน	Cramer's V การวัดความเข้มข้นของความสัมพันธ์ทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ ผลการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ แสดงรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
เพศ		
ชาย	100	26.0
หญิง	285	74.0
อายุ		
ไม่เกิน 23 ปี	76	19.7
23 – 28 ปี	95	24.7
29 – 34 ปี	107	27.8
35 ปีขึ้นไป	107	27.8
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	56	14.5
อนุปริญญาหรือปวส.	72	18.7
ปริญญาตรี	229	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.3

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	69	17.9
ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ	155	40.3
พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ	43	11.2
พนักงานภาคเอกชน	79	20.5
ธุรกิจส่วนตัว	39	10.1
สถานภาพสมรส		
โสด	223	57.9
สมรส	146	37.9
หม้าย/หย่าร้าง	16	4.2
รายได้		
ไม่เกิน 8,000 บาท	84	21.8
8,001 - 10,000 บาท	86	22.3
10,001 - 15,000 บาท	109	28.3
15,001 บาทขึ้นไป	106	27.5

จากตาราง 1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 อายุ 29 – 34 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 อาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 สถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 และรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ ประเภทสีของเครื่องสำอาง เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง ประเภทเครื่องสำอาง และสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงผลในตาราง 2-7

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
1 ครั้ง/เดือน	204	53.0
2 ครั้ง/เดือน	85	22.1
3 ครั้ง/เดือน	56	14.5
4 ครั้ง/เดือน	40	10.4

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และรองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และน้อยที่สุดคือ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของมูลค่าในการซื้อ

มูลค่าในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
ไม่เกิน 200 บาท	146	37.9
201 – 500 บาท	126	32.7
501 – 1,000 บาท	70	18.2
1,001 – 1,500 บาท	26	6.8
1,501 บาทขึ้นไป	17	4.4

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง ครั้งละไม่เกิน 200 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และรองลงมาคือ 201 – 500 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และน้อยที่สุดคือ 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อของเครื่องสำอาง

ประเภทสื่อของเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
โทรทัศน์	168	43.6
วิทยุ	19	4.9
วารสาร/นิตยสาร/จุดสาร	64	16.6
หนังสือพิมพ์	13	3.4
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	29	7.5
การแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก	87	22.6
อื่น ๆ	5	1.3

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเครื่องสำอางจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ การแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง

เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
ต้องการทดลองใช้	85	22.1
เพื่อบำรุงผิวพรรณ	107	27.8
เสริมบุคลิกภาพ	153	39.7
อื่น ๆ	40	10.4

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง เพราะเสริมบุคลิกภาพ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และรองลงมา คือ เพื่อบำรุงผิวพรรณ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอาง

ประเภทเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
เจลล้างหน้า	68	17.7
ลิปสติก /ลิปมัน	90	23.4
ครีม/โลชั่นทาผิว	59	15.3
แป้งพัฟ /แป้งฝุ่น	113	29.4
อื่น ๆ	55	14.3

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอาง ประเภทแป้งพัฟ /แป้งฝุ่น จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา คือ ลิปสติก /ลิปมัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3



ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
ร้านค้าทั่วไป	174	45.2
สถานเสริมความงาม	35	9.1
ผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง	64	16.6
ห้างสรรพสินค้า	87	22.6
อื่น ๆ	25	6.5

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลในตาราง 8-12

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอาง	3.85	.84	มาก
2. สรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก	4.00	.78	มาก
3. คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.26	.84	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์	4.33	.85	มากที่สุด
5. ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก	3.60	.76	มาก
6. ขนาดของสินค้าพอเหมาะต่อการใช้	3.62	.88	มาก
7. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย	3.60	.85	มาก
8. ชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง	3.87	.88	มาก
9. กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์	3.77	.86	มาก
โดยรวม	3.88	.54	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจมาก ( $\bar{X} = 3.88$  และ S.D. = .54) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นข้อ 3 คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และข้อ 4 ความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค  
ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพงและมีคุณภาพ	3.93	.86	มาก
2. สามารถต่อรองราคาได้	3.67	.98	มาก
3. ราคาอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้	3.93	.90	มาก
4. มีการลดราคาค่าผลิตภัณฑ์	3.65	.92	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.79</b>	<b>.76</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 9 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ด้านราคา ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจมาก ( $\bar{X} = 3.79$  และ S.D. = .76) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. หาซื้อง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป	3.92	.86	มาก
2. ร้านที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือที่ บ้านไปมาได้สะดวก	3.81	.90	มาก
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และระบบขายตรง	3.30	.93	ปานกลาง
4. มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.75	.82	มาก
5. มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ร้านเสริม สวย ร้านสะดวกซื้อ	3.66	.83	มาก
โดยรวม	3.69	.65	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจมาก ( $\bar{X} = 3.69$  และ S.D. = .65) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นข้อ 3 สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และระบบขายตรง มีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การชิงโชค	3.50	.97	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ	3.68	.89	มาก
3. พนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างชัดเจน	3.91	.91	มาก
4. มารยาทและการบริการของพนักงานขาย	4.03	.88	มาก
5. การประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างชัดเจน	3.99	.83	มาก
6. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.88	.90	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>.71</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 11 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจมาก ( $\bar{X} = 3.83$  และ S.D. = .71) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากทุกด้าน

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	.54	มาก
2. ด้านราคา	3.79	.76	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>.55</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 12 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจมาก ( $\bar{X} = 3.80$  และ S.D. = .55) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในระดับมากทุกด้าน

#### ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค แสดงในตาราง 13-23 โดยกำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตาราง 13 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 100)		หญิง (n = 285)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	.64	3.92	.50	-2.812	.005*
2. ด้านราคา	3.81	.90	3.79	.71	.218	.828
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	.79	3.71	.59	-.954	.341
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	.91	3.81	.63	1.074	.283
รวม	3.77	.71	3.81	.49	-.541	.589

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.203	3	.734	2.463	.062
	ภายในกลุ่ม	113.616	381	.298		
	รวม	115.819	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.328	3	.776	1.314	.270
	ภายในกลุ่ม	225.033	381	.591		
	รวม	227.361	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.197	3	1.399	3.356	.019*
	ภายในกลุ่ม	158.836	381	.417		
	รวม	163.034	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.668	3	.889	1.726	.161
	ภายในกลุ่ม	196.328	381	.515		
	รวม	198.995	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.885	3	.295	.941	.421
	ภายในกลุ่ม	119.367	381	.313		
	รวม	120.252	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 15



ตาราง 15 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ไม่เกิน 23 ปี	23 – 28 ปี	29 – 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 23 ปี				
23 – 28 ปี				
29 – 34 ปี		.2971*		.1869*
35 ปีขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29 – 34 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 23 ปี (.2971) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป (.1869)

ตาราง 16 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.382	3	.461	1.533	.205
	ภายในกลุ่ม	114.438	381	.300		
	รวม	115.819	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	14.731	3	4.910	8.799	.000*
	ภายในกลุ่ม	212.630	381	.558		
	รวม	227.361	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.639	3	.546	1.290	.278
	ภายในกลุ่ม	161.395	381	.424		
	รวม	163.034	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.353	3	1.784	3.511	.015*
	ภายในกลุ่ม	193.642	381	.508		
	รวม	198.995	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.923	3	1.308	4.283	.005*
	ภายในกลุ่ม	116.329	381	.305		
	รวม	120.252	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 17 - 18

ตาราง 17 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา				
อนุปริญญาหรือปวส.				
ปริญญาตรี	.2611*	.4421*		
สูงกว่าปริญญาตรี	.4643*	.6453*		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษา (.2611) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. (.4421) และส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษา (.4643) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. (.6453)

ตาราง 18 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา				
อนุปริญญาหรือปวส.				
ปริญญาตรี		.2148*		
สูงกว่าปริญญาตรี	.3869*	.3991*		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 18 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. (.2148) และส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษา (.3869) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. (.3991)

ตาราง 19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามอาชีพ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.667	4	.917	3.106	.016*
	ภายในกลุ่ม	112.153	380	.295		
	รวม	115.819	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.993	4	.498	.840	.500
	ภายในกลุ่ม	225.368	380	.593		
	รวม	227.361	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.659	4	.415	.977	.420
	ภายในกลุ่ม	161.375	380	.425		
	รวม	163.034	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.069	4	.767	1.488	.205
	ภายในกลุ่ม	195.926	380	.516		
	รวม	198.995	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.898	4	.224	.715	.582
	ภายในกลุ่ม	119.354	380	.314		
	รวม	120.252	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า อาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 20

ตาราง 20 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ  
เป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ ลูกจ้าง ภาครัฐ	พนักงาน/ ลูกจ้างรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน ภาค เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา					
ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ					
พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ					
พนักงานภาคเอกชน		.2284*	.2794*		.2429*
ธุรกิจส่วนตัว					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 20 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานภาคเอกชน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ (.2284) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ (.2794) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (.2429)

ตาราง 21 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.521	2	.761	2.542	.080
	ภายในกลุ่ม	114.298	382	.299		
	รวม	115.819	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.255	2	1.128	1.914	.149
	ภายในกลุ่ม	225.106	382	.589		
	รวม	227.361	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.821	2	.411	.967	.381
	ภายในกลุ่ม	162.213	382	.425		
	รวม	163.034	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.235	2	.118	.226	.798
	ภายในกลุ่ม	198.760	382	.520		
	รวม	198.995	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.114	2	.057	.180	.835
	ภายในกลุ่ม	120.139	382	.314		
	รวม	120.252	384			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามรายได้

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.346	3	.115	.380	.767
	ภายในกลุ่ม	115.474	381	.303		
	รวม	115.819	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.796	3	1.932	3.322	.020*
	ภายในกลุ่ม	221.566	381	.582		
	รวม	227.361	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.827	3	.942	2.241	.083
	ภายในกลุ่ม	160.207	381	.420		
	รวม	163.034	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.845	3	.948	1.842	.139
	ภายในกลุ่ม	196.150	381	.515		
	รวม	198.995	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.055	3	.352	1.124	.339
	ภายในกลุ่ม	119.197	381	.313		
	รวม	120.252	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า รายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 23



ตาราง 23 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านราคาจำแนกตามรายได้ เป็นราย  
 คู่

รายได้	ไม่เกิน 8,000 บาท	8,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 8,000 บาท				
8,001 - 10,000 บาท				
10,001 - 15,000 บาท		.2914*		.2723*
15,001 บาทขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 23 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท (.2914) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป (.2723)

### ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง แสดงในตาราง 24-41 โดยกำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตาราง 24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.386	3	1.129	3.825	.010*
	ภายในกลุ่ม	112.433	381	.295		
	รวม	115.819	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.723	3	.241	.405	.749
	ภายในกลุ่ม	226.638	381	.595		
	รวม	227.361	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.600	3	1.867	4.517	.004*
	ภายในกลุ่ม	157.434	381	.413		
	รวม	163.034	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.800	3	.600	1.159	.325
	ภายในกลุ่ม	197.195	381	.518		
	รวม	198.995	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.482	3	.827	2.676	.047*
	ภายในกลุ่ม	117.770	381	.309		
	รวม	120.252	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 25 - 26

ตาราง 25 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อเป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อ	1 ครั้ง/เดือน	2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือน
1 ครั้ง/เดือน				.2155*
2 ครั้ง/เดือน				.3382*
3 ครั้ง/เดือน				.2944*
4 ครั้ง/เดือน				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 25 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้ง/เดือน (.2155) ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง/เดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้ง/เดือน (.3382) และส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/เดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้ง/เดือน (.2944)

ตาราง 26 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการซื้อเป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อ	1 ครั้ง/เดือน	2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือน
1 ครั้ง/เดือน				.2795*
2 ครั้ง/เดือน				.4403*
3 ครั้ง/เดือน				.3657*
4 ครั้ง/เดือน				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 26 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้ง/เดือน (.2795) ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง/เดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้ง/เดือน (.4403) และส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/เดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้ง/เดือน (.3657)

ตาราง 27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามมูลค่าในการซื้อ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.316	4	.829	2.800	.026*
	ภายในกลุ่ม	112.504	380	.296		
	รวม	115.819	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.926	4	1.481	2.542	.039*
	ภายในกลุ่ม	221.435	380	.583		
	รวม	227.361	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.485	4	1.621	3.935	.004*
	ภายในกลุ่ม	156.549	380	.412		
	รวม	163.034	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.789	4	1.447	2.847	.024*
	ภายในกลุ่ม	193.206	380	.508		
	รวม	198.995	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.158	4	1.040	3.403	.009*
	ภายในกลุ่ม	116.094	380	.306		
	รวม	120.252	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 28 - 31

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมูลค่าในการซื้อเป็นรายคู่

มูลค่าในการซื้อ	ไม่เกิน 200 บาท	201 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 200 บาท					
201 – 500 บาท					
501 – 1,000 บาท		.1796*			
1,001 – 1,500 บาท		.3245*			
1,501 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 28 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 501 – 1,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อไม่เกิน 200 บาท (.1796) และส่วนผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 1,001 – 1,500 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อไม่เกิน 200 บาท (.3245)

ตาราง 29 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านราคา จำแนกตามมูลค่าในการซื้อเป็นรายคู่

มูลค่าในการซื้อ	ไม่เกิน 200 บาท	201 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 200 บาท					
201 – 500 บาท					
501 – 1,000 บาท					
1,001 – 1,500 บาท	.4818*	.4586*	.5190*		
1,501 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 29 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 1,001 – 1,500 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อไม่เกิน 200 บาท (.4818) มากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 201 – 500 บาท (.4586) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 501 – 1,000 บาท (.5190)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามมูลค่าในการซื้อเป็นรายคู่

มูลค่าในการซื้อ	ไม่เกิน 200 บาท	201 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 200 บาท					
201 – 500 บาท			.2775*		
501 – 1,000 บาท					
1,001 – 1,500 บาท	.3644*		.4886*		
1,501 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 30 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 201 – 500 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 501 – 1,000 บาท (.2775) และส่วนผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 1,001 – 1,500 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อไม่เกิน 200 บาท (.3644) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 501 – 1,000 บาท (.4886)



ตาราง 31 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามมูลค่าในการซื้อเป็นรายคู่

มูลค่าในการซื้อ	ไม่เกิน 200 บาท	201 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 200 บาท					
201 – 500 บาท					
501 – 1,000 บาท					
1,001 – 1,500 บาท	.4532*	.4167*	.5143*		
1,501 บาทขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 31 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 1,001 – 1,500 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ ไม่เกิน 200 บาท (.4532) มากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 201 – 500 บาท (.4167) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 501 – 1,000 บาท (.5143)

ตาราง 32 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภทสื่อของเครื่องสำอาง

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.838	6	.640	2.159	.046*
	ภายในกลุ่ม	111.981	378	.296		
	รวม	115.819	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.789	6	.798	1.356	.232
	ภายในกลุ่ม	222.572	378	.589		
	รวม	227.361	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.536	6	1.256	3.053	.006*
	ภายในกลุ่ม	155.498	378	.411		
	รวม	163.034	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.505	6	.417	.803	.568
	ภายในกลุ่ม	196.491	378	.520		
	รวม	198.995	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.232	6	.372	1.192	.310
	ภายในกลุ่ม	118.020	378	.312		
	รวม	120.252	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อของเครื่องสำอางแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อของเครื่องสำอางแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 33 - 34

ตาราง 33 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภท  
สื่อของเครื่องสำอาง เป็นรายคู่

ประเภทสื่อของเครื่องสำอาง	โทรทัศน์	วิทยุ	วารสาร/ นิตยสาร/ จุดสาร	หนังสือพิมพ์	แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์	การแนะนำ ของเพื่อน/ คนรู้จัก	อื่น ๆ
โทรทัศน์							
วิทยุ							
วารสาร/นิตยสาร/จุดสาร							
หนังสือพิมพ์		.4764*	.3488*				
แผ่นพับประชาสัมพันธ์		.3835*	.2560*				
การแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก		.3146*	.1870*				
อื่น ๆ							

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 33 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อวิทยุ (.4764) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อวารสาร/นิตยสาร/จุดสาร (.3488) ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อวิทยุ (.3835) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อวารสาร/นิตยสาร/จุดสาร (.2560) และส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อวิทยุ (.3146) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อวารสาร/นิตยสาร/จุดสาร (.1870)

ตาราง 34 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทสื่อของเครื่องสำอาง เป็นรายคู่

ประเภทสื่อของเครื่องสำอาง	โทรทัศน์	วิทยุ	วารสาร/ นิตยสาร/ จุดสาร	หนังสือพิมพ์	แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์	การแนะนำ ของเพื่อน/ คนรู้จัก	อื่น ๆ
โทรทัศน์		.4132*					.9100*
วิทยุ			.4163*				.9131*
วารสาร/นิตยสาร/จุดสาร				.6985*			.9531*
หนังสือพิมพ์					.4563*		.8175*
แผ่นพับประชาสัมพันธ์						.3206*	
การแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก							
อื่น ๆ							

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 34 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อโทรทัศน์ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อวิทยุ (.4132) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทสื่ออื่นๆ (.9100) ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อวารสาร/นิตยสาร/จุดสาร มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อวิทยุ (.4163) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทสื่ออื่นๆ (.9131) ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทสื่ออื่นๆ (.6985) ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อวิทยุ (.4563) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทสื่ออื่นๆ (.9531) และส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทสื่อวิทยุ (.3206) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทสื่ออื่นๆ (.8175)

ตาราง 35 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.481	3	.494	1.645	.179
	ภายในกลุ่ม	114.339	381	.300		
	รวม	115.819	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.420	3	.807	1.366	.253
	ภายในกลุ่ม	224.941	381	.590		
	รวม	227.361	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.247	3	3.082	7.636	.000*
	ภายในกลุ่ม	153.787	381	.404		
	รวม	163.034	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.073	3	4.024	8.203	.000*
	ภายในกลุ่ม	186.922	381	.491		
	รวม	198.995	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.185	3	1.728	5.723	.001*
	ภายในกลุ่ม	115.067	381	.302		
	รวม	120.252	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 36 -

ตาราง 36 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง เป็นรายคู่

เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง	ต้องการทดลองใช้	เพื่อบำรุงผิวพรรณ	เสริมบุคลิกภาพ	อื่น ๆ
ต้องการทดลองใช้				.5741*
เพื่อบำรุงผิวพรรณ				.3929*
เสริมบุคลิกภาพ				.4468*
อื่น ๆ				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 36 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการทดลองใช้ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะอื่น ๆ (.5741) ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวพรรณ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะอื่น ๆ (.3929) และส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะเสริมบุคลิกภาพ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะอื่น ๆ (.4468)

ตาราง 37 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง เป็นรายคู่

เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง	ต้องการทดลองใช้	เพื่อบำรุงผิวพรรณ	เสริมบุคลิกภาพ	อื่น ๆ
ต้องการทดลองใช้				.6294*
เพื่อบำรุงผิวพรรณ				.5763*
เสริมบุคลิกภาพ				.5142*
อื่น ๆ				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 37 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการทดลองใช้ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะอื่น ๆ (.6294) ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวพรรณ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะอื่น ๆ (.5763) และส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะเสริมบุคลิกภาพ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะอื่น ๆ (.5142)

ตาราง 38 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภทเครื่องสำอาง

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.640	4	.160	.528	.715
	ภายในกลุ่ม	115.180	380	.303		
	รวม	115.819	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.757	4	2.439	4.260	.002*
	ภายในกลุ่ม	217.604	380	.573		
	รวม	227.361	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.244	4	.561	1.326	.260
	ภายในกลุ่ม	160.789	380	.423		
	รวม	163.034	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.585	4	1.146	2.241	.064
	ภายในกลุ่ม	194.410	380	.512		
	รวม	198.995	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.885	4	.721	2.335	.055
	ภายในกลุ่ม	117.367	380	.309		
	รวม	120.252	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 39



ตาราง 39 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคา จำแนกตามประเภท  
เครื่องสำอาง เป็นรายคู่

ประเภทเครื่องสำอาง	เจลล้างหน้า	ลิปสติก /ลิปมัน	ครีม/โลชั่นทา ผิว	แป้งพับ /แป้ง ฝุ่น	อื่น ๆ
เจลล้างหน้า				.2773*	.4762*
ลิปสติก /ลิปมัน					.3242*
ครีม/โลชั่นทา ผิว				.2624*	.4612*
แป้งพับ /แป้ง ฝุ่น					
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 39 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทเครื่องสำอางเป็นเจลล้างหน้า มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทเครื่องสำอางเป็นแป้งพับ /แป้งฝุ่น (.2773) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทเครื่องสำอางอื่น ๆ (.4762) ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทเครื่องสำอางเป็นลิปสติก /ลิปมัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทเครื่องสำอางอื่น ๆ (.3242) และส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทเครื่องสำอางเป็นครีม/โลชั่นทาผิว มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทเครื่องสำอางเป็นแป้งพับ /แป้งฝุ่น (.2624) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทเครื่องสำอางอื่น ๆ (.4612)

ตาราง 40 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.287	4	.572	1.914	.107
	ภายในกลุ่ม	113.532	380	.299		
	รวม	115.819	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.151	4	1.288	2.202	.068
	ภายในกลุ่ม	222.210	380	.585		
	รวม	227.361	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.748	4	.687	1.629	.166
	ภายในกลุ่ม	160.286	380	.422		
	รวม	163.034	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.213	4	2.803	5.673	.000*
	ภายในกลุ่ม	187.782	380	.494		
	รวม	198.995	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.011	4	.753	2.440	.057
	ภายในกลุ่ม	117.241	380	.309		
	รวม	120.252	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 41

ตาราง 41 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอางเป็นรายคู่

สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	ผู้แทน				
	ร้านค้าทั่วไป	สถานเสริมความงาม	จำหน่ายในระบบขายตรง	ห้างสรรพสินค้า	อื่น ๆ
ร้านค้าทั่วไป	.5028*			.2375*	.4448*
สถานเสริมความงาม					
ผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง		.3042*			
ห้างสรรพสินค้า					
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 41 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางร้านค้าทั่วไป มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางสถานเสริมความงาม (.5028) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางห้างสรรพสินค้า (.2375) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางอื่น ๆ (.4448) และส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางสถานเสริมความงาม (.3042)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้  
เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงในตาราง 42-47 โดยกำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สถิติที่ใช้ คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-square หรือ  $\chi^2$ ) และค่า Cramer's V ซึ่งเป็นการวัดความเข้มของความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อ	3.156	.368	.091		✓
2. มูลค่าในการซื้อ	8.148	.086	.145		✓
3. ประเภทสีของเครื่องสำอาง	30.075	.000*	.279	ปานกลาง	
4. เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง	.647	.886	.041		✓
5. ประเภทเครื่องสำอาง	16.675	.002*	.208	ต่ำ	
6. สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	24.996	.000*	.255	ต่ำ	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า เพศของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคเรื่องประเภทสีของเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลาง และเรื่องประเภทเครื่องสำอาง และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของ ผู้บริโภค	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อ	54.859	.000*	.218	ต่ำ	
2. มูลค่าในการซื้อ	15.347	.223	.115		✓
3. ประเภทสีของเครื่องสำอาง	42.131	.001*	.191	ต่ำ	
4. เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง	30.659	.000*	.163	ต่ำ	
5. ประเภทเครื่องสำอาง	25.302	.013*	.148	ต่ำ	
6. สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	39.202	.000*	.184	ต่ำ	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่า อายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า อายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคเรื่องความถี่ในการซื้อ ประเภทสีของเครื่องสำอาง เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง ประเภทเครื่องสำอาง และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อ	37.684	.000*	.181	ต่ำ	
2. มูลค่าในการซื้อ	32.000	.001*	.166	ต่ำ	
3. ประเภทสีของเครื่องสำอาง	57.383	.000*	.223	ต่ำ	
4. เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง	11.685	.232	.101		✓
5. ประเภทเครื่องสำอาง	13.251	.351	.107		✓
6. สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	84.926	.000*	.271	ปานกลาง	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคเรื่องสถานที่ซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลาง และเรื่องความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ และประเภทสีของเครื่องสำอาง อยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของ ผู้บริโภค	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อ	26.212	.010*	.151	ต่ำ	
2. มูลค่าในการซื้อ	36.153	.003*	.153	ต่ำ	
3. ประเภทชื่อของเครื่องสำอาง	61.377	.000*	.200	ต่ำ	
4. เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง	10.635	.560	.096		✓
5. ประเภทเครื่องสำอาง	20.242	.210	.115		✓
6. สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	56.640	.000*	.192	ต่ำ	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่า อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคเรื่องความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ ประเภทชื่อของเครื่องสำอาง และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อ	11.626	.071	.123		✓
2. มูลค่าในการซื้อ	10.054	.261	.114		✓
3. ประเภทสีของเครื่องสำอาง	20.332	.061	.162		✓
4. เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง	12.815	.046*	.129	ต่ำ	
5. ประเภทเครื่องสำอาง	60.983	.000*	.281	ปานกลาง	
6. สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	21.880	.005*	.169	ต่ำ	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่า สถานภาพสมรสของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า สถานภาพสมรสของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคเรื่องประเภทเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลาง และเรื่องเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับต่ำ



ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของ ผู้บริโภค	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อ	34.024	.000*	.172	ต่ำ	*
2. มูลค่าในการซื้อ	37.859	.000*	.181	ต่ำ	
3. ประเภทสีของเครื่องสำอาง	41.222	.001*	.189	ต่ำ	
4. เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง	6.602	.678	.076		✓
5. ประเภทเครื่องสำอาง	39.820	.000*	.186	ต่ำ	
6. สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	25.155	.014*	.148	ต่ำ	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่า รายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า รายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ ประเภทสีของเครื่องสำอาง ประเภทเครื่องสำอาง และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับต่ำ