

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารม่มิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชารม่มิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารม่มิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารม่มิ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารม่มิ่ง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชารม่มิ่งของลูกค้า โดยวิธีการเก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางชารม่มิ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชารม่มิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารม่มิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารม่มิ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารม่มิ่ง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชารม่มิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางชารม่มิ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|      |     |                              |
|------|-----|------------------------------|
| X    | แทน | ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น |
| S.D. | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน         |
| t    | แทน | ค่าสถิติทดสอบ t – test       |
| F    | แทน | ค่าสถิติทดสอบ F – test       |
| *    | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05    |

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางชาวมัง  
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส และระดับรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์โดยหาค่าจำนวน และร้อยละ แสดงรายละเอียดในตาราง 2 - 7

ตาราง 2 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเพศของลูกค้า

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 11         | 4.40   |
| หญิง | 239        | 95.60  |
| รวม  | 250        | 100.00 |

จากตาราง 2 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 95.60 และเป็นเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

ตาราง 3 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามอายุของลูกค้า

| อายุ          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 8          | 3.20   |
| 20 -25 ปี     | 156        | 62.40  |
| 36 - 50 ปี    | 80         | 32.00  |
| สูงกว่า 50 ปี | 6          | 2.40   |
| รวม           | 250        | 100.00 |

จากตาราง 3 ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 35 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 36 – 50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมีอายุสูงกว่า 50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

ตาราง 4 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้า

| ระดับการศึกษาสูงสุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| มัธยมศึกษา          | 15         | 6.00   |
| อนุปริญญาหรือปวส.   | 58         | 23.20  |
| ปริญญาตรีขึ้นไป     | 177        | 70.80  |
| รวม                 | 250        | 100.00 |

จากตาราง 4 ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตาราง 5 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามอาชีพของลูกค้า

| อาชีพ                        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา          | 8          | 3.20   |
| ข้าราชการ / ลูกจ้างภาครัฐ    | 91         | 36.40  |
| พนักงาน / ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ | 74         | 29.60  |
| พนักงานภาคเอกชน              | 44         | 17.60  |
| ธุรกิจส่วนตัว                | 33         | 13.20  |
| รวม                          | 250        | 100.00 |

จากตาราง 5 ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมา มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

ตาราง 6 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรสของลูกค้า

| สถานภาพสมรส      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| โสด              | 119        | 47.60  |
| สมรส             | 119        | 47.60  |
| หย่าร้าง / หม้าย | 12         | 4.80   |
| รวม              | 250        | 100.00 |

จากตาราง 6 ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและโสดเท่ากัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 รองลงมาหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตาราง 7 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของลูกค้า

| ระดับรายได้ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 21         | 8.40   |
| 10,001 - 20,000 บาท | 153        | 61.20  |
| 20,001 - 35,000 บาท | 53         | 21.20  |
| 35,001 - 50,000 บาท | 14         | 5.60   |
| มากกว่า 50,000 บาท  | 9          | 3.60   |
| รวม                 | 250        | 100.00 |

จากตาราง 7 ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมา 20,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.20 และมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชาวม้งของลูกค้า ในจังหวัด

### พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชาวม้งของลูกค้า ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางชาวม้ง สถานที่ซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง ประเภทของการรับรู้และสื่อโฆษณาเครื่องสำอางชาวม้ง ประเภทเครื่องสำอางชาวม้งที่ใช้ เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง แสดงรายละเอียดในตาราง 8 - 14

ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางชาวม้ง

| ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 6 เดือน            | 3          | 1.20   |
| 6 เดือน - 1 ปี              | 84         | 33.60  |
| 1 ปี - 2 ปี                 | 95         | 38.00  |
| 2 ปีขึ้นไป                  | 68         | 27.20  |
| รวม                         | 250        | 100.00 |

จากตาราง 8 ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้เครื่องสำอาง 1-2 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 และน้อยที่สุดคือน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตาราง 9 แสดงจำนวน ร้อยละ สถานที่ซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

| สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| อยุธยา                  | 247        | 70.97  |
| ไพรพลาซ่า               | 101        | 29.02  |
| รวม                     | 348        | 100.00 |

จากตาราง 9 ลูกค้ำส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากสาขาอยุธยา จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 70.97 รองลงมาคือ สาขาไพรพลาซ่า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.02

ตาราง 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ประเภทของการรับรู้และสื่อโฆษณาเครื่องสำอางชาวม้ง (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ประเภทของการรับรู้และสื่อโฆษณา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| วารสาร/นิตยสาร/จุลสาร          | 141        | 22.78  |
| แผ่นพับประชาสัมพันธ์           | 189        | 30.53  |
| การแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก     | 221        | 35.70  |
| อินเทอร์เน็ต                   | 68         | 10.99  |
| รวม                            | 619        | 100.00 |

จากตาราง 10 ลูกค้ำส่วนใหญ่รู้จักเครื่องสำอางจากการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมาคือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53 และน้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 10.99

ตาราง 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ประเภทเครื่องสำอางชาวม้งที่ใช้ (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ประเภทเครื่องสำอาง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| เจลล้างหน้า        | 137        | 29.52  |
| ครีม/โลชั่นทาผิว   | 246        | 53.02  |
| โลชั่นทาผิว        | 43         | 9.27   |
| แชมพูและครีมนวดผม  | 3          | 0.65   |
| ผงซักผ้า/พอกหน้า   | 35         | 7.54   |
| รวม                | 464        | 100.00 |

จากตาราง 11 ลูกค้ำส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางประเภทครีม/โลชั่นทาผิว จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 53.02 รองลงมาคือ เจลล้างหน้า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52 และน้อยที่สุดคือ แชมพูและครีมนวดผม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.65

ตาราง 12 แสดงจำนวน ร้อยละ เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง

| เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| 1. เพื่อบำรุงผิวพรรณ       | 170        | 68.00  |
| 2. รู้สึกปลอดภัยจากสารเคมี | 49         | 19.60  |
| 3. เสริมบุคลิกภาพ          | 31         | 12.40  |
| รวม                        | 250        | 100.00 |

จากตาราง 12 ลูกค้ำส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวพรรณ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ รู้สึกปลอดภัยจากสารเคมี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และน้อยที่สุดคือ เสริมบุคลิกภาพ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40

ตาราง 13 แสดงจำนวน ร้อยละ จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง

| จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอาง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| 200 – 500 บาท                  | 78         | 31.20  |
| 501 – 1,000 บาท                | 109        | 43.60  |
| 1,001 – 1,500 บาท              | 41         | 16.40  |
| 1,501 บาทขึ้นไป                | 22         | 8.80   |
| รวม                            | 250        | 100.00 |

จากตาราง 13 ลูกค้ำส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางครั้งละ 501 – 1,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาคือ 200 – 500 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 และน้อยที่สุดคือ 1,500 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ตาราง 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง

| ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| 1 ครั้ง/เดือน                | 189        | 75.60  |
| 2 ครั้ง/เดือน                | 48         | 19.20  |
| 3 – 4 ครั้ง/เดือน            | 13         | 5.20   |
| รวม                          | 250        | 100.00 |

จากตาราง 14 ลูกค้ำส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 75.60 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และน้อยที่สุดคือ 3 - 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20



### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่งของลูกค้า

#### ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดในตาราง 15 – 22

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์                            | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. ราคาสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอาง   | 4.09      | .65  | มาก              |
| 2. สรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก            | 4.05      | .63  | มาก              |
| 3. คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์       | 4.11      | .63  | มาก              |
| 4. ความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์         | 4.04      | .64  | มาก              |
| 5. ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก    | 4.06      | .65  | มาก              |
| 6. ขนาดของสินค้าพอเหมาะต่อการใช้         | 3.97      | .66  | มาก              |
| 7. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย      | 3.99      | .62  | มาก              |
| 8. ชนิดของส่วนผสมที่ใช้ผสมในเครื่องสำอาง | 4.01      | .63  | มาก              |
| 9. กลิ่นหอมของพืชธรรมชาติ                | 4.11      | .66  | มาก              |
| รวม                                      | 4.05      | .33  | มาก              |

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมมีระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$  และ S.D. = .33) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และกลิ่นหอมของพืชธรรมชาติ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวมังของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

| ด้านราคา  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|---|-----------|------|------------------|
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                           | 3.93      | .66  | มาก              |
| 2. สามารถต่อรองราคาได้                            | 4.08      | .63  | มาก              |
| 3. ราคาอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้                | 4.05      | .62  | มาก              |
| 4. มีส่วนลด                                       | 3.96      | .65  | มาก              |
| 5. เงื่อนไขการชำระเงิน (ซื้อผ่อนชำระ, มีสินเชื่อ) | 3.91      | .65  | มาก              |
| โดยรวม  | 3.99      | .37  | มาก              |

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวมังของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$  และ  $S.D. = .37$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถต่อรองราคาได้

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจำหน่าย   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|---|-----------|------|------------------|
| 1. หาซื้อง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป                                    | 3.91      | .59  | มาก              |
| 2. ร้านที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงาน<br>หรือที่บ้านไปมาได้สะดวก | 4.02      | .64  | มาก              |
| 3. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์<br>อินเทอร์เน็ต และระบบขายตรง    | 4.02      | .65  | มาก              |
| 4. มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า                                     | 3.99      | .53  | มาก              |
| 5. มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป<br>ร้านเสริมสวย ร้านสะดวกซื้อ        | 4.07      | .61  | มาก              |
| โดยรวม  | 4.00      | .33  | มาก              |

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมมีระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$  และ  $S.D. = .33$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ร้านเสริมสวย ร้านสะดวกซื้อ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                       | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก<br>แถม การชิงโชค     | 4.07      | .58  | มาก              |
| 2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์<br>วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ | 4.07      | .66  | มาก              |
| 3. พนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างชัดเจน                          | 3.97      | .60  | มาก              |
| 4. มารยาทและการบริการของพนักงานขาย                           | 4.20      | .62  | มาก              |
| 5. การประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างชัดเจน                         | 3.98      | .64  | มาก              |
| 6. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้                               | 4.12      | .62  | มาก              |
| โดยรวม   | 4.07      | .37  | มาก              |

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมมีระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$  และ  $S.D. = .37$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวมังของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร

| ด้านบุคลากร                                   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|---|-----------|------|------------------|
| 1. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในสินค้าและบริการ | 4.06      | .61  | มาก              |
| 2. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า | 3.94      | .57  | มาก              |
| 3. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน           | 3.95      | .55  | มาก              |
| 4. ความมีมนุษยสัมพันธ์และการพูดจากับลูกค้า    | 3.96      | .65  | มาก              |
| 5. พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความตั้งใจ        | 4.08      | .58  | มาก              |
| โดยรวม  | 4.00      | .36  | มาก              |

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวมังของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมมีระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$  และ  $S.D. = .36$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความตั้งใจ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ

| ด้านกระบวนการให้บริการ           | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|----------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. มีการบริการที่รวดเร็ว         | 4.02      | .59  | มาก              |
| 2. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า | 4.02      | .62  | มาก              |
| 3. การบริการมีความประทับใจ       | 4.05      | .59  | มาก              |
| 4. มีเวลาเปิด ปิดร้านเป็นเวลา    | 3.99      | .68  | มาก              |
| 5. มีบริการโทรนัดหมายล่วงหน้า    | 4.10      | .67  | มาก              |
| โดยรวม                           | 4.04      | .37  | มาก              |

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมมีระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$  และ  $S.D. = .37$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการโทรนัดหมายล่วงหน้า

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
ชารมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. การออกแบบตกแต่งสถานประกอบการ<br>มีเอกลักษณ์   | 4.07      | .66  | มาก              |
| 2. บรรจุกิจกรรมที่มีสัญลักษณ์โลโก้ชัดเจน   | 4.06      | .63  | มาก              |
| 3. มีเครื่องแบบพนักงาน   | 4.08      | .57  | มาก              |
| 4. ภาพเจ้าของกิจการปรากฏในแผ่นพับโฆษณา   | 4.00      | .60  | มาก              |
| 5. สีของเครื่องแบบพนักงาน บรรจุกิจกรรมและ<br>การตกแต่งร้านใช้โทนสีเดียวกัน คือสีม่วง<br>โดยรวม | 4.15      | .60  | มาก              |
|  | 4.07      | .39  | มาก              |

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมิ่งของลูกค้าใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจ  
โดยรวมมีระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$  และ S.D.= .37) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจ  
ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สีของเครื่องแบบพนักงาน บรรจุกิจกรรมและการตกแต่ง  
ร้านใช้โทนสีเดียวกัน คือ สีม่วง

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
ชาห์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ             | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|---|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                        | 4.05      | .33  | มาก              |
| 2. ด้านราคา                             | 3.99      | .37  | มาก              |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                | 4.00      | .33  | มาก              |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด               | 4.07      | .37  | มาก              |
| 5. ด้านบุคลากร                          | 4.00      | .36  | มาก              |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ               | 4.04      | .37  | มาก              |
| 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 4.07      | .39  | มาก              |
| โดยรวม                                  | 4.03      | .21  | มาก              |

จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาห์มมิ่งของลูกค้าใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$  และ  $S.D. = .37$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน  
พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสร้างและ  
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ



#### ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง จำแนกตาม

##### ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านิจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านิจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ และผลการเปรียบเทียบแสดงรายละเอียดในตาราง 23 - 29 ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่งไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่งแตกต่างกัน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามเพศ

| ระดับการตัดสินใจ                            | เพศ          |      |                |      | t      | Sig  |
|---|--------------|------|----------------|------|--------|------|
|   | ชาย (n = 11) |      | หญิง (n = 239) |      |        |      |
|   | $\bar{X}$    | S.D. | $\bar{X}$      | S.D. |        |      |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                            | 4.02         | .37  | 4.04           | .32  | -.278  | .781 |
| 2. ด้านราคา                                 | 3.96         | .36  | 3.98           | .37  | -.208  | .836 |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                    | 4.05         | .26  | 3.99           | .33  | .546   | .586 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                   | 4.13         | .32  | 4.06           | .36  | .615   | .539 |
| 5. ด้านบุคลากร                              | 4.03         | .46  | 3.99           | .35  | .359   | .720 |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ                   | 4.09         | .50  | 4.03           | .36  | .511   | .610 |
| 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ<br>ทางกายภาพ | 3.87         | .45  | 4.08           | .38  | -1.753 | .081 |
| รวม   | 4.02         | .32  | 4.02           | .20  | -0.68  | .946 |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ  
ลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามอายุ

| ระดับการตัดสินใจ                               | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F     | Sig. |
|--|--------------|---------------|-----|------|-------|------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                               | ระหว่างกลุ่ม | .833          | 3   | .278 | 2.596 | .053 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 26.190        | 245 | .107 |       |      |
|  | รวม          | 27.023        | 248 |      |       |      |
| 2. ด้านราคา                                    | ระหว่างกลุ่ม | .021          | 3   | .007 | .050  | .985 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 34.213        | 246 | .139 |       |      |
|  | รวม          | 34.234        | 249 |      |       |      |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                       | ระหว่างกลุ่ม | .740          | 3   | .247 | 2.250 | .083 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 26.980        | 246 | .110 |       |      |
|  | รวม          | 27.720        | 249 |      |       |      |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                      | ระหว่างกลุ่ม | .493          | 3   | .164 | 1.231 | .299 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 32.810        | 246 | .133 |       |      |
|  | รวม          | 33.303        | 249 |      |       |      |
| 5. ด้านบุคลากร                                 | ระหว่างกลุ่ม | .125          | 3   | .042 | .324  | .808 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 31.714        | 246 | .129 |       |      |
|  | รวม          | 31.839        | 249 | .129 |       |      |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ                      | ระหว่างกลุ่ม | .348          | 3   | .116 | .850  | .468 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 33.582        | 246 | .137 |       |      |
|  | รวม          | 33.930        | 249 |      |       |      |
| 7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ<br>ลักษณะทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | .621          | 3   | .207 | 1.365 | .254 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 37.305        | 246 | .152 |       |      |
|  | รวม          | 37.926        | 249 |      |       |      |

ตาราง 24 (ต่อ)

| ระดับการตัดสินใจ | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F     | Sig. |
|------------------|--------------|---------------|-----|------|-------|------|
| โดยรวม           | ระหว่างกลุ่ม | .203          | 3   | .068 | 1.527 | .208 |
|                  | ภายในกลุ่ม   | 10.844        | 245 | .044 |       |      |
|                  | รวม          | 11.047        | 248 |      |       |      |

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรุ่มมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามระดับการศึกษา  
สูงสุด

| ระดับการตัดสินใจ                               | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F     | Sig. |
|--|--------------|---------------|-----|------|-------|------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                               | ระหว่างกลุ่ม | .207          | 2   | .104 | .951  | .388 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 26.816        | 246 | .109 |       |      |
|  | รวม          | 27.023        | 248 |      |       |      |
| 2. ด้านราคา                                    | ระหว่างกลุ่ม | .216          | 2   | .108 | .784  | .458 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 34.018        | 247 | .138 |       |      |
|  | รวม          | 34.234        | 249 |      |       |      |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                       | ระหว่างกลุ่ม | .223          | 2   | .111 | 1.002 | .369 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 27.497        | 247 | .111 |       |      |
|  | รวม          | 27.720        | 249 |      |       |      |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                      | ระหว่างกลุ่ม | .229          | 2   | .115 | .855  | .426 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 33.074        | 247 | .134 |       |      |
|  | รวม          | 33.303        | 249 |      |       |      |
| 5. ด้านบุคลากร                                 | ระหว่างกลุ่ม | .389          | 2   | .195 | 1.528 | .219 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 31.450        | 247 | .127 |       |      |
|  | รวม          | 31.839        | 249 |      |       |      |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ                      | ระหว่างกลุ่ม | .033          | 2   | .017 | .121  | .886 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 33.897        | 247 | .137 |       |      |
|  | รวม          | 33.930        | 249 |      |       |      |
| 7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ<br>ลักษณะทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | .533          | 2   | .267 | 1.761 | .174 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 37.393        | 247 | .151 |       |      |
|  | รวม          | 37.926        | 249 |      |       |      |

ตาราง 25 (ต่อ)

| ระดับการตัดสินใจ | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F    | Sig. |
|------------------|--------------|---------------|-----|------|------|------|
| โดยรวม           | ระหว่างกลุ่ม | .054          | 2   | .027 | .600 | .550 |
|                  | ภายในกลุ่ม   | 10.993        | 246 | .045 |      |      |
|                  | รวม          | 11.047        | 248 |      |      |      |

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารม่มิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามอาชีพ

| ระดับการตัดสินใจ                               | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F     | Sig. |
|--|--------------|---------------|-----|------|-------|------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                               | ระหว่างกลุ่ม | .417          | 4   | .104 | .957  | .432 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 26.606        | 244 | .109 |       |      |
|  | รวม          | 27.023        | 248 |      |       |      |
| 2. ด้านราคา                                    | ระหว่างกลุ่ม | .610          | 4   | .153 | 1.112 | .351 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 33.623        | 245 | .137 |       |      |
|  | รวม          | 34.234        | 249 |      |       |      |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                       | ระหว่างกลุ่ม | .776          | 4   | .194 | 1.765 | .136 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 26.943        | 245 | .110 |       |      |
|  | รวม          | 27.720        | 249 |      |       |      |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                      | ระหว่างกลุ่ม | 1.165         | 4   | .291 | 2.220 | .067 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 32.138        | 245 | .131 |       |      |
|  | รวม          | 33.303        | 249 |      |       |      |
| 5. ด้านบุคลากร                                 | ระหว่างกลุ่ม | .474          | 4   | .118 | .925  | .450 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 31.366        | 245 | .128 |       |      |
|  | รวม          | 31.839        | 249 |      |       |      |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ                      | ระหว่างกลุ่ม | .198          | 4   | .050 | .360  | .837 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 33.732        | 245 | .138 |       |      |
|  | รวม          | 33.930        | 249 |      |       |      |
| 7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ<br>ลักษณะทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | .961          | 4   | .240 | 1.593 | .177 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 36.964        | 245 | .151 |       |      |
|  | รวม          | 37.926        | 249 |      |       |      |

ตาราง 26 (ต่อ)

| ระดับการตัดสินใจ | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F    | Sig. |
|------------------|--------------|---------------|-----|------|------|------|
| โดยรวม           | ระหว่างกลุ่ม | .070          | 4   | .018 | .390 | .816 |
|                  | ภายในกลุ่ม   | 10.977        | 244 | .045 |      |      |
|                  | รวม          | 11.047        | 248 |      |      |      |

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางซาร์มมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ระดับการตัดสินใจ                               | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F     | Sig.  |
|--|--------------|---------------|-----|------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                               | ระหว่างกลุ่ม | .098          | 2   | .049 | .447  | .640  |
|  | ภายในกลุ่ม   | 26.925        | 246 | .109 |       |       |
|  | รวม          | 27.023        | 248 |      |       |       |
| 2. ด้านราคา                                    | ระหว่างกลุ่ม | .146          | 2   | .073 | .530  | .589  |
|  | ภายในกลุ่ม   | 34.088        | 247 | .138 |       |       |
|  | รวม          | 34.234        | 249 |      |       |       |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                       | ระหว่างกลุ่ม | .175          | 2   | .088 | .786  | .457  |
|  | ภายในกลุ่ม   | 27.545        | 247 | .112 |       |       |
|  | รวม          | 27.720        | 249 |      |       |       |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                      | ระหว่างกลุ่ม | .458          | 2   | .229 | 1.720 | .181  |
|  | ภายในกลุ่ม   | 32.845        | 247 | .133 |       |       |
|  | รวม          | 33.303        | 249 |      |       |       |
| 5. ด้านบุคลากร                                 | ระหว่างกลุ่ม | .260          | 2   | .130 | 1.016 | .363  |
|  | ภายในกลุ่ม   | 31.580        | 247 | .128 |       |       |
|  | รวม          | 31.839        | 249 |      |       |       |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ                      | ระหว่างกลุ่ม | .723          | 2   | .362 | 2.689 | .070  |
|  | ภายในกลุ่ม   | 33.207        | 247 | .134 |       |       |
|  | รวม          | 33.930        | 249 |      |       |       |
| 7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ<br>ลักษณะทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 1.215         | 2   | .608 | 4.089 | .018* |
|  | ภายในกลุ่ม   | 36.710        | 247 | .149 |       |       |
|  | รวม          | 37.926        | 249 |      |       |       |



ตาราง 27 (ต่อ)

| ระดับการตัดสินใจ | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F     | Sig. |
|------------------|--------------|---------------|-----|------|-------|------|
| โดยรวม           | ระหว่างกลุ่ม | .127          | 2   | .064 | 1.435 | .240 |
|                  | ภายในกลุ่ม   | 10.919        | 246 | .044 |       |      |
|                  | รวม          | 11.047        | 248 |      |       |      |

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ  
 จำแนกตามสถานภาพการสมรส เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

| ด้านการสร้างและการนำเสนอ<br>ลักษณะทางกายภาพ | โสด | สมรส   | หย่าร้าง |
|---|-----|--------|----------|
| โสด   |     | .1429* |          |
| สมรส  |     |        |          |
| หย่าร้าง                                    |     |        |          |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (.1429) มากกว่าสถานภาพสมรส

ตาราง 29 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามระดับรายได้

| ระดับการตัดสินใจ                               | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F     | Sig. |
|--|--------------|---------------|-----|------|-------|------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                               | ระหว่างกลุ่ม | .386          | 4   | .097 | .885  | .474 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 26.637        | 244 | .109 |       |      |
|  | รวม          | 27.023        | 248 |      |       |      |
| 2. ด้านราคา                                    | ระหว่างกลุ่ม | .493          | 4   | .123 | .894  | .468 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 33.741        | 245 | .138 |       |      |
|  | รวม          | 34.234        | 249 |      |       |      |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                       | ระหว่างกลุ่ม | .323          | 4   | .081 | .723  | .577 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 27.396        | 245 | .112 |       |      |
|  | รวม          | 27.720        | 249 |      |       |      |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                      | ระหว่างกลุ่ม | .311          | 4   | .078 | .578  | .679 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 32.991        | 245 | .135 |       |      |
|  | รวม          | 33.303        | 249 |      |       |      |
| 5. ด้านบุคลากร                                 | ระหว่างกลุ่ม | 1.122         | 4   | .281 | 2.238 | .066 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 30.717        | 245 | .125 |       |      |
|  | รวม          | 31.839        | 249 |      |       |      |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ                      | ระหว่างกลุ่ม | .978          | 4   | .244 | 1.818 | .126 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 32.952        | 245 | .134 |       |      |
|  | รวม          | 33.930        | 249 |      |       |      |
| 7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ<br>ลักษณะทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 1.033         | 4   | .258 | 1.715 | .147 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 36.893        | 245 | .151 |       |      |
|  | รวม          | 37.926        | 249 |      |       |      |

ตาราง 29 (ต่อ)

| ระดับการตัดสินใจ | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F     | Sig. |
|------------------|--------------|---------------|-----|------|-------|------|
| โดยรวม           | ระหว่างกลุ่ม | .296          | 4   | .074 | 1.682 | .155 |
|                  | ภายในกลุ่ม   | 10.750        | 244 | .044 |       |      |
|                  | รวม          | 11.047        | 248 |      |       |      |

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

#### ตอนที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชารมมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชารมมิ่งของลูกค้า ซึ่งมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ และแสดงรายละเอียดในตาราง 30 - 46 ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่งไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่งแตกต่างกัน

ตาราง 30 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามความถี่ในการใช้เครื่องสำอางชารมมิ่ง

| ระดับการตัดสินใจ                               | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F     | Sig. |
|--|--------------|---------------|-----|------|-------|------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                               | ระหว่างกลุ่ม | .014          | 3   | .005 | .043  | .988 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 27.009        | 245 | .110 |       |      |
|  | รวม          | 27.023        | 248 |      |       |      |
| 2. ด้านราคา                                    | ระหว่างกลุ่ม | .310          | 3   | .103 | .749  | .524 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 33.924        | 246 | .138 |       |      |
|  | รวม          | 34.234        | 249 |      |       |      |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                       | ระหว่างกลุ่ม | .308          | 3   | .103 | .921  | .431 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 27.412        | 246 | .111 |       |      |
|  | รวม          | 27.720        | 249 |      |       |      |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                      | ระหว่างกลุ่ม | .304          | 3   | .101 | .756  | .520 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 32.998        | 246 | .134 |       |      |
|  | รวม          | 33.303        | 249 |      |       |      |
| 5. ด้านบุคลากร                                 | ระหว่างกลุ่ม | .335          | 3   | .112 | .872  | .456 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 31.504        | 246 | .128 |       |      |
|  | รวม          | 31.839        | 249 |      |       |      |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ                      | ระหว่างกลุ่ม | .101          | 3   | .034 | .246  | .864 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 33.829        | 246 | .138 |       |      |
|  | รวม          | 33.930        | 249 |      |       |      |
| 7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ<br>ลักษณะทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | .955          | 3   | .318 | 2.118 | .099 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 36.971        | 246 | .150 |       |      |
|  | รวม          | 37.926        | 249 |      |       |      |

ตาราง 30 (ต่อ)

| ระดับการตัดสินใจ | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F    | Sig. |
|------------------|--------------|---------------|-----|------|------|------|
| โดยรวม           | ระหว่างกลุ่ม | .030          | 3   | .010 | .221 | .882 |
|                  | ภายในกลุ่ม   | 11.017        | 245 | .045 |      |      |
|                  | รวม          | 11.047        | 248 |      |      |      |

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง

| ระดับการตัดสินใจ                        | สาขาอยุธยา       |      |                 |      | t      | Sig  |
|---|------------------|------|-----------------|------|--------|------|
|   | ไม่เลือก (n = 3) |      | เลือก (n = 247) |      |        |      |
|   | $\bar{X}$        | S.D. | $\bar{X}$       | S.D. |        |      |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                        | 4.07             | .23  | 4.04            | .33  | .141   | .888 |
| 2. ด้านราคา                             | 4.33             | .23  | 3.98            | .37  | 1.636  | .103 |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                | 4.06             | .11  | 4.00            | .33  | .343   | .732 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด               | 4.27             | .25  | 4.06            | .36  | .990   | .323 |
| 5. ด้านบุคลากร                          | 3.66             | .41  | 4.00            | .35  | -1.622 | .106 |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ               | 4.00             | .20  | 4.03            | .37  | -.166  | .868 |
| 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 4.26             | .11  | 4.07            | .39  | .862   | .390 |
| รวม                                     | 4.09             | .11  | 4.02            | .21  | .566   | .572 |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง

| ระดับการตัดสินใจ                        | สาขาไทรพล่าซ่า     |      |                 |      | t     | Sig   |
|---|--------------------|------|-----------------|------|-------|-------|
|   | ไม่เลือก (n = 149) |      | เลือก (n = 101) |      |       |       |
|   | $\bar{X}$          | S.D. | $\bar{X}$       | S.D. |       |       |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                        | 4.06               | .31  | 4.01            | .34  | 1.217 | .225  |
| 2. ด้านราคา                             | 4.03               | .36  | 3.91            | .36  | 2.467 | .014* |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                | 3.99               | .34  | 4.00            | .31  | -.354 | .723  |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด               | 4.09               | .37  | 4.03            | .35  | 1.319 | .188  |
| 5. ด้านบุคลากร                          | 3.99               | .36  | 4.00            | .34  | -1.30 | .897  |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ               | 4.03               | .36  | 4.02            | .38  | .193  | .847  |
| 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 4.06               | .37  | 4.08            | .40  | -.385 | .701  |
| รวม                                     | 4.04               | .20  | 4.01            | .21  | .983  | .327  |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง ด้านราคาแตกต่างกัน



ตาราง 33 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภทของการรับรู้และสื่อโฆษณาเครื่องสำอางชาวม้ง

| ระดับการตัดสินใจ                        | วารสาร/นิตยสาร/จุลสาร |      |                 |      | t     | Sig  |
|---|-----------------------|------|-----------------|------|-------|------|
|   | ไม่เลือก (n = 109)    |      | เลือก (n = 141) |      |       |      |
|   | $\bar{X}$             | S.D. | $\bar{X}$       | S.D. |       |      |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                        | 4.05                  | .34  | 4.04            | .31  | .302  | .763 |
| 2. ด้านราคา                             | 3.99                  | .37  | 3.98            | .37  | .303  | .762 |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                | 3.99                  | .34  | 4.00            | .32  | -.110 | .913 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด               | 4.07                  | .33  | 4.06            | .38  | .071  | .944 |
| 5. ด้านบุคลากร                          | 3.98                  | .35  | 4.00            | .35  | -.579 | .563 |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ               | 4.01                  | .37  | 4.05            | .36  | -.841 | .401 |
| 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 4.06                  | .37  | 4.07            | .40  | -.268 | .789 |
| รวม                                     | 4.02                  | .20  | 4.03            | .21  | -.374 | .709 |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีประเภทการรับรู้และสื่อโฆษณาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภทของการรับรู้และสื่อโฆษณาเครื่องสำอางชาวม้ง

| ระดับการตัดสินใจ                        | แผนพับประชาสัมพันธ์ |      |                 |      | t      | Sig  |
|---|---------------------|------|-----------------|------|--------|------|
|   | ไม่เลือก (n = 61)   |      | เลือก (n = 189) |      |        |      |
|   | $\bar{X}$           | S.D. | $\bar{X}$       | S.D. |        |      |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                        | 4.03                | .35  | 4.05            | .32  | -.276  | .783 |
| 2. ด้านราคา                             | 4.03                | .38  | 3.97            | .36  | 1.204  | .230 |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                | 3.98                | .38  | 4.00            | .31  | -.341  | .734 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด               | 4.05                | .37  | 4.07            | .36  | -.377  | .707 |
| 5. ด้านบุคลากร                          | 3.96                | .35  | 4.00            | .35  | -.865  | .388 |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ               | 3.98                | .37  | 4.05            | .36  | -1.257 | .210 |
| 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 4.01                | .36  | 4.09            | .39  | -1.319 | .189 |
| รวม                                     | 4.00                | .22  | 4.03            | .20  | -.951  | .343 |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทการรับรู้และสื่อโฆษณาต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภทของการรับรู้และสื่อโฆษณาเครื่องสำอางชาวม้ง

| ระดับการตัดสินใจ                        | การแนะนำของเพื่อนคนรู้จัก |      |                 |      | t     | Sig   |
|---|---------------------------|------|-----------------|------|-------|-------|
|   | ไม่เลือก (n = 29)         |      | เลือก (n = 221) |      |       |       |
|   | $\bar{X}$                 | S.D. | $\bar{X}$       | S.D. |       |       |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                        | 4.01                      | .31  | 4.05            | .33  | -.554 | .580  |
| 2. ด้านราคา                             | 4.06                      | .44  | 3.97            | .36  | 1.170 | .243  |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                | 4.07                      | .26  | 3.99            | .34  | 1.290 | .198  |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด               | 4.20                      | .31  | 4.05            | .36  | 2.160 | .032* |
| 5. ด้านบุคลากร                          | 4.10                      | .36  | 3.98            | .35  | 1.689 | .093  |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ               | 4.18                      | .26  | 4.01            | .37  | 2.365 | .019* |
| 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 4.28                      | .20  | 4.04            | .40  | 5.257 | .000* |
| รวม                                     | 4.13                      | .16  | 4.01            | .21  | 2.892 | .004  |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้ำที่มีประเภทของการรับรู้และสื่อโฆษณาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตาราง 36 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภทของการรับรู้และสื่อโฆษณาเครื่องสำอางชาวม้ง

| ระดับการตัดสินใจ                        | อินเทอร์เน็ต       |      |                |      | t     | Sig  |
|---|--------------------|------|----------------|------|-------|------|
|   | ไม่เลือก (n = 182) |      | เลือก (n = 68) |      |       |      |
|   | $\bar{X}$          | S.D. | $\bar{X}$      | S.D. |       |      |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                        | 4.05               | .33  | 4.03           | .31  | .428  | .669 |
| 2. ด้านราคา                             | 3.99               | .38  | 3.97           | .33  | .258  | .796 |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                | 3.99               | .34  | 4.00           | .31  | -.232 | .817 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด               | 4.08               | .36  | 4.01           | .36  | 1.399 | .163 |
| 5. ด้านบุคลากร                          | 4.02               | .34  | 3.92           | .37  | 1.874 | .062 |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ               | 4.04               | .37  | 4.01           | .34  | .459  | .647 |
| 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 4.08               | .38  | 4.04           | .40  | .729  | .466 |
| รวม                                     | 4.03               | .21  | 4.00           | .20  | 1.167 | .244 |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทการรับรู้และสื่อโฆษณาต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตาราง 37 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางชารมมิ่งที่ใช้

| ระดับการตัดสินใจ                        | เจดล้งหน้า         |      |                 |      | t     | Sig  |
|---|--------------------|------|-----------------|------|-------|------|
|   | ไม่เลือก (n = 113) |      | เลือก (n = 137) |      |       |      |
|   | $\bar{X}$          | S.D. | $\bar{X}$       | S.D. |       |      |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                        | 4.03               | .36  | 4.05            | .30  | -.432 | .666 |
| 2. ด้านราคา                             | 4.00               | .41  | 3.97            | .32  | .581  | .562 |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                | 3.99               | .32  | 4.00            | .34  | -.186 | .852 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด               | 4.05               | .37  | 4.08            | .36  | -.779 | .437 |
| 5. ด้านบุคลากร                          | 3.97               | .37  | 4.01            | .34  | -.931 | .353 |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ               | 4.05               | .36  | 4.01            | .37  | .764  | .445 |
| 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 4.06               | .39  | 4.08            | .38  | -.428 | .669 |
| รวม                                     | 4.02               | .22  | 4.03            | .20  | -.259 | .796 |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางชารมังที่ใช้

| ระดับการตัดสินใจ                        | ครีม/โลชั่นทาผิว |      |                 |      | t     | Sig   |
|---|------------------|------|-----------------|------|-------|-------|
|   | ไม่เลือก (n = 4) |      | เลือก (n = 246) |      |       |       |
|   | $\bar{X}$        | S.D. | $\bar{X}$       | S.D. |       |       |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                        | 4.38             | .26  | 4.04            | .32  | 2.101 | .037* |
| 2. ด้านราคา                             | 4.10             | .11  | 3.98            | .37  | .617  | .538  |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                | 4.20             | .16  | 3.99            | .33  | 1.205 | .229  |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด               | 4.45             | .49  | 4.06            | .36  | 2.157 | .032* |
| 5. ด้านบุคลากร                          | 4.20             | .28  | 3.99            | .35  | 1.137 | .256  |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ               | 4.25             | .25  | 4.03            | .37  | 1.174 | .241  |
| 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 4.15             | .19  | 4.07            | .39  | .394  | .694  |
| รวม                                     | 4.24             | .11  | 4.02            | .21  | 2.120 | .035  |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมัง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 39 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางชารมิ่งที่ใช้

| ระดับการตัดสินใจ                        | โลชั่นทาผิว        |      |                |      | t     | Sig   |
|---|--------------------|------|----------------|------|-------|-------|
|   | ไม่เลือก (n = 207) |      | เลือก (n = 43) |      |       |       |
|   | $\bar{X}$          | S.D. | $\bar{X}$      | S.D. |       |       |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                        | 4.05               | .32  | 3.98           | .34  | 1.317 | .189  |
| 2. ด้านราคา                             | 4.00               | .37  | 3.90           | .32  | 1.640 | .102  |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                | 4.00               | .34  | 4.00           | .26  | .017  | .986  |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด               | 4.08               | .35  | 4.01           | .40  | .997  | .320  |
| 5. ด้านบุคลากร                          | 4.01               | .36  | 3.93           | .33  | 1.282 | .201  |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ               | 4.06               | .36  | 3.86           | .34  | 3.293 | .001* |
| 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 4.08               | .39  | 4.00           | .35  | 1.188 | .236  |
| รวม                                     | 4.04               | .20  | 3.96           | .23  | 2.373 | .018  |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมิ่ง ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 40 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางชาวม้งที่ใช้

| ระดับการตัดสินใจ                        | แชมป์และครีมขนาดผม |      |               |      | t     | Sig  |
|---|--------------------|------|---------------|------|-------|------|
|   | ไม่เลือก (n = 247) |      | เลือก (n = 3) |      |       |      |
|   | $\bar{X}$          | S.D. | $\bar{X}$     | S.D. |       |      |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                        | 4.04               | .32  | 3.96          | .50  | .444  | .657 |
| 2. ด้านราคา                             | 3.98               | .37  | 3.80          | .40  | .876  | .382 |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                | 4.00               | .33  | 4.06          | .11  | -.343 | .732 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด               | 4.06               | .36  | 4.27          | .63  | -.990 | .323 |
| 5. ด้านบุคลากร                          | 4.00               | .35  | 3.86          | .11  | .641  | .522 |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ               | 4.03               | .36  | 3.86          | .64  | .795  | .427 |
| 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 4.07               | .39  | 4.06          | .41  | .031  | .975 |
| รวม                                     | 4.02               | .20  | 3.98          | .36  | .350  | .727 |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน



ตาราง 41 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางชารมังที่ใช้

| ระดับการตัดสินใจ                        | ผงขัดหน้า/พอกหน้า  |      |                |      | t      | Sig   |
|---|--------------------|------|----------------|------|--------|-------|
|   | ไม่เลือก (n = 215) |      | เลือก (n = 35) |      |        |       |
|   | $\bar{X}$          | S.D. | $\bar{X}$      | S.D. |        |       |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                        | 4.06               | .32  | 3.95           | .36  | 1.844  | .066  |
| 2. ด้านราคา                             | 4.00               | .35  | 3.85           | .42  | 2.343  | .020* |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                | 3.99               | .33  | 4.01           | .29  | -.203  | .839  |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด               | 4.06               | .37  | 4.07           | .31  | -.108  | .914  |
| 5. ด้านบุคลากร                          | 3.98               | .36  | 4.08           | .31  | -1.562 | .120  |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ               | 4.05               | .36  | 3.92           | .40  | 1.902  | .058  |
| 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 4.07               | .39  | 4.07           | .35  | -.011  | .991  |
| รวม                                     | 4.03               | .20  | 3.99           | .25  | .825   | .414  |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมัง ด้านราคาแตกต่างกัน

ตาราง 42 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง

| ระดับการตัดสินใจ                               | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F     | Sig. |
|--|--------------|---------------|-----|------|-------|------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                               | ระหว่างกลุ่ม | .318          | 2   | .159 | 1.465 | .233 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 26.705        | 246 | .109 |       |      |
|  | รวม          | 27.023        | 248 |      |       |      |
| 2. ด้านราคา                                    | ระหว่างกลุ่ม | .376          | 2   | .188 | 1.370 | .256 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 33.858        | 247 | .137 |       |      |
|  | รวม          | 34.234        | 249 |      |       |      |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                       | ระหว่างกลุ่ม | .203          | 2   | .101 | .910  | .404 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 27.517        | 247 | .111 |       |      |
|  | รวม          | 27.720        | 249 |      |       |      |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                      | ระหว่างกลุ่ม | .571          | 2   | .285 | 2.154 | .118 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 32.732        | 247 | .133 |       |      |
|  | รวม          | 33.303        | 249 |      |       |      |
| 5. ด้านบุคลากร                                 | ระหว่างกลุ่ม | .003          | 2   | .001 | .011  | .989 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 31.837        | 247 | .129 |       |      |
|  | รวม          | 31.839        | 249 |      |       |      |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ                      | ระหว่างกลุ่ม | .248          | 2   | .124 | .908  | .405 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 33.683        | 247 | .136 |       |      |
|  | รวม          | 33.930        | 249 |      |       |      |
| 7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ<br>ลักษณะทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | .009          | 2   | .004 | .029  | .971 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 37.917        | 247 | .154 |       |      |
|  | รวม          | 37.926        | 249 |      |       |      |

ตาราง 42 (ต่อ)

| ระดับการตัดสินใจ | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F    | Sig. |
|------------------|--------------|---------------|-----|------|------|------|
| โดยรวม           | ระหว่างกลุ่ม | .066          | 2   | .033 | .740 | .478 |
|                  | ภายในกลุ่ม   | 10.981        | 246 | .045 |      |      |
|                  | รวม          | 11.047        | 248 |      |      |      |

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตาราง 43 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามจำนวนเงิน  
ในการซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง

| ระดับการตัดสินใจ                               | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F     | Sig. |
|--|--------------|---------------|-----|------|-------|------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                               | ระหว่างกลุ่ม | .027          | 3   | .009 | .080  | .971 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 26.997        | 245 | .110 |       |      |
|  | รวม          | 27.023        | 248 |      |       |      |
| 2. ด้านราคา                                    | ระหว่างกลุ่ม | .338          | 3   | .113 | .819  | .485 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 33.895        | 246 | .138 |       |      |
|  | รวม          | 34.234        | 249 |      |       |      |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                       | ระหว่างกลุ่ม | .610          | 3   | .203 | 1.844 | .140 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 27.110        | 246 | .110 |       |      |
|  | รวม          | 27.720        | 249 |      |       |      |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                      | ระหว่างกลุ่ม | .164          | 3   | .055 | .406  | .749 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 33.139        | 246 | .135 |       |      |
|  | รวม          | 33.303        | 249 |      |       |      |
| 5. ด้านบุคลากร                                 | ระหว่างกลุ่ม | .474          | 3   | .158 | 1.238 | .296 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 31.366        | 246 | .128 |       |      |
|  | รวม          | 31.839        | 249 |      |       |      |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ                      | ระหว่างกลุ่ม | .257          | 3   | .086 | .625  | .600 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 33.674        | 246 | .137 |       |      |
|  | รวม          | 33.930        | 249 |      |       |      |
| 7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ<br>ลักษณะทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | .957          | 3   | .319 | 2.122 | .098 |
|  | ภายในกลุ่ม   | 36.969        | 246 | .150 |       |      |
|  | รวม          | 37.926        | 249 |      |       |      |

ตาราง 43 (ต่อ)

| ระดับการตัดสินใจ | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F     | Sig. |
|------------------|--------------|---------------|-----|------|-------|------|
| โดยรวม           | ระหว่างกลุ่ม | .181          | 3   | .060 | 1.362 | .255 |
|                  | ภายในกลุ่ม   | 10.866        | 245 | .044 |       |      |
|                  | รวม          | 11.047        | 248 |      |       |      |

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตาราง 44 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางซ้ำมั้ง

| ระดับการตัดสินใจ                               | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F     | Sig.  |
|--|--------------|---------------|-----|------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                               | ระหว่างกลุ่ม | .167          | 2   | .084 | .767  | .466  |
|  | ภายในกลุ่ม   | 26.856        | 246 | .109 |       |       |
|  | รวม          | 27.023        | 248 |      |       |       |
| 2. ด้านราคา                                    | ระหว่างกลุ่ม | .068          | 2   | .034 | .246  | .782  |
|  | ภายในกลุ่ม   | 34.166        | 247 | .138 |       |       |
|  | รวม          | 34.234        | 249 |      |       |       |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย                       | ระหว่างกลุ่ม | .035          | 2   | .018 | .157  | .855  |
|  | ภายในกลุ่ม   | 27.685        | 247 | .112 |       |       |
|  | รวม          | 27.720        | 249 |      |       |       |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                      | ระหว่างกลุ่ม | .155          | 2   | .077 | .576  | .563  |
|  | ภายในกลุ่ม   | 33.148        | 247 | .134 |       |       |
|  | รวม          | 33.303        | 249 |      |       |       |
| 5. ด้านบุคลากร                                 | ระหว่างกลุ่ม | .166          | 2   | .083 | .646  | .525  |
|  | ภายในกลุ่ม   | 31.674        | 247 | .128 |       |       |
|  | รวม          | 31.839        | 249 |      |       |       |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ                      | ระหว่างกลุ่ม | 1.824         | 2   | .912 | 7.015 | .001* |
|  | ภายในกลุ่ม   | 32.107        | 247 | .130 |       |       |
|  | รวม          | 33.930        | 249 |      |       |       |
| 7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ<br>ลักษณะทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 1.856         | 2   | .928 | 6.354 | .002* |
|  | ภายในกลุ่ม   | 36.070        | 247 | .146 |       |       |
|  | รวม          | 37.926        | 249 |      |       |       |

ตาราง 44 (ต่อ)

| ระดับการตัดสินใจ | Squares      | Sum of Square | df  | MS   | F     | Sig. |
|------------------|--------------|---------------|-----|------|-------|------|
| โดยรวม           | ระหว่างกลุ่ม | .182          | 2   | .091 | 2.058 | .130 |
|                  | ภายในกลุ่ม   | 10.865        | 246 | .044 |       |      |
|                  | รวม          | 11.047        | 248 |      |       |      |

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตาราง 45 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

| ด้านกระบวนการให้บริการ | 1 ครั้ง/เดือน | 2 ครั้ง/เดือน | 3-4 ครั้ง/เดือน |
|------------------------|---------------|---------------|-----------------|
| 1. 1 ครั้ง/เดือน       |               | .1919*        | .2221*          |
| 2. 2 ครั้ง/เดือน       |               |               |                 |
| 3. 3-4 ครั้ง/เดือน     |               |               |                 |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง 1 ครั้ง/เดือน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการให้บริการ (.1919) มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง 2 ครั้ง/เดือน และ (.2221) มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง 3-4 ครั้ง/เดือน

ตาราง 46 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ  
จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางซาร์มมิ่ง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

| ด้านการสร้างและการนำเสนอ<br>ลักษณะทางกายภาพ | 1 ครั้ง/เดือน | 2 ครั้ง/เดือน | 3-4 ครั้ง/เดือน |
|---|---------------|---------------|-----------------|
| 1. 1 ครั้ง/เดือน                            |               | .1237*        | .3461*          |
| 2. 2 ครั้ง/เดือน                            |               |               |                 |
| 3. 3-4 ครั้ง/เดือน                          |               |               |                 |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางซาร์มมิ่ง 1 ครั้ง/เดือน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (.1237) มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางซาร์มมิ่ง 2 ครั้ง/เดือน และ (.3461) มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางซาร์มมิ่ง 3-4 ครั้ง/เดือน



## ตอนที่ 6 ปัญหา/ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมิ่งของลูกค้าในจังหวัด

### พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ปัญหา/ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมิ่งของลูกค้า  
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงในตาราง 47

ตาราง 47 ปัญหา/ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมิ่งของลูกค้า  
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

| ปัญหา/ข้อเสนอแนะของลูกค้า                            | จำนวน |
|--|-------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                 |       |
| - ปัญหาการเก็บรักษามาตรฐานคุณภาพ                     | 39    |
| - สินค้าควรบอกสรรพคุณให้ชัดเจน                       | 25    |
| - เกิดอาการแพ้ส่วนผสมในเครื่องสำอางบางตัว            | 4     |
| - สินค้าควรมีการพัฒนาคุณภาพ                          | 11    |
| <b>ด้านราคา</b>                                      |       |
| - สินค้าบางชนิดราคาสูง                               | 9     |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                      |       |
| - สถานที่ในการจำหน่ายสินค้าน้อยเกินไป                | 13    |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                        |       |
| - มีการโฆษณาหรือออกสื่อให้มากขึ้น                    | 31    |
| <b>ด้านบุคลากร</b>                                   |       |
| - เพิ่มทักษะและข้อมูลสินค้าให้กับพนักงานมากขึ้น      | 6     |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>                        |       |
| -  | 0     |
| <b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ</b>                   |       |
| - มีสติ๊กเกอร์กันการปลอมสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ชัดเจน | 9     |