

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เก็บข้อมูลปฐมภูมิแบบสำรวจจากสตรีที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 จังหวัด โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับต่อไปนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหาและแรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของ สตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน ค่าสถิติไคสแควร์
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตัดสินใจซื้อ โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
40 – 44	284	71.00
45 – 49	72	18.00
50 – 54	25	6.25
55 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100
สถานภาพสมรส		
โสด	128	32.00
สมรส	224	56.00
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	48	12.00
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	109	27.25
อนุปริญญา/ปวส.	78	19.50
ปริญญาตรี	182	45.50
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.75
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ลูกจ้างรายวัน	50	12.50
พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน	168	42.00
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	103	25.75
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	71	17.75
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100
ลักษณะงาน		
ทำงานในสำนักงาน	199	49.75
ทำงานในส่วนหน้า	155	38.75
ทำงานในภาคสนาม	33	8.25
ทำงานในโรงงาน	13	3.25
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	145	36.25
15,000-30,000 บาท	137	34.25
30,001-50,000 บาท	84	21.00
50,001-100,000 บาท	24	6.00
100,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100
การตัดสินใจซื้อ		
ซื้อตามความจำเป็น	208	52.00
ซื้อตามคนอื่น	17	4.25
ยึดตนเองเป็นหลัก	175	43.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 40-44 ปี ร้อยละ 71.00 รองลงมา อายุ 45-49 ปี ร้อยละ 18.00 อายุ 50-54 ร้อยละ 6.25 และอายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสด ร้อยละ 32.00 และสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.50 รองลงมาการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 27.25 การศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 19.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.00 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ร้อยละ 25.75 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.75 และลูกจ้างรายวัน ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ลักษณะงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในสำนักงาน ร้อยละ 49.75 รองลงมาทำงานในส่วนหน้า ร้อยละ 38.75 ทำงานในภาคสนาม ร้อยละ 8.25 และทำงานในโรงงาน ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 36.25 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 34.25 รายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 21.00 รายได้ระหว่าง 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 6.0 และรายได้สูงกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตามความจำเป็น ร้อยละ 52.00 รองลงมาก็ซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก ร้อยละ 43.75 และซื้อตามคนอื่น ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหาแรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก

ส่วนที่ 2.1 การวิเคราะห์ระดับปัญหาผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาผิวหน้า ของสตรีวัย 40 ปี ขึ้นไป ในภาคตะวันออก

(n = 400)

ข้อ	ปัญหาผิวหน้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของปัญหา	ลำดับที่
1.	ผิวหน้าหมองคล้ำ	3.65	1.08	มาก	2
2.	รูขุมขนกว้าง	3.43	1.14	มาก	6
3.	ฝ้า กระ จุดด่างดำ	3.69	1.17	มาก	1
4.	สีผิวไม่สม่ำเสมอ	3.43	1.02	มาก	6
5.	ริ้วรอยรอยเล็ก	3.46	0.97	มาก	4
6.	ริ้วรอยใหญ่ (ร่องแก้ม ตีนกา)	3.45	1.13	มาก	5
7.	ร่องลึก	3.24	1.12	ปานกลาง	9
8.	ผิวขาดความกระชับ	3.49	1.04	มาก	3
9.	ผิวหน้า หยาบกร้าน	3.32	1.14	ปานกลาง	8
10.	ผิวแห้ง ขาดความชุ่มชื้น	3.37	1.14	ปานกลาง	7
11.	ผิวมัน	3.08	1.17	ปานกลาง	10
12.	ผิวบาง	2.99	1.09	ปานกลาง	11
ภาพรวม		3.38	0.771	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับของปัญหาผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในระดับมากและระดับปานกลาง

โดยปัญหาที่ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ปัญหาฝ้า กระ จุดด่างดำ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ผิวหน้าหมองคล้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ผิวขาดความกระชับมีค่าเฉลี่ย 3.49 ริ้วรอยเล็ก มีค่าเฉลี่ย 3.46 ริ้วรอยใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3.45 สีผิวไม่สม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย 3.43 และรูขุมขนกว้าง มีค่าเฉลี่ย 3.43

ปัญหาที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ปัญหาผิวแห้งขาดความชุ่มชื้นมีค่าเฉลี่ย 3.37 ผิวหน้าหยาบกร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.32 ร่องลึกมีค่าเฉลี่ย 3.24 ผิวมันมีค่าเฉลี่ย 3.08 และ ผิวบาง มีค่าเฉลี่ย 2.99

ส่วนที่ 2.2 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่องแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

(n = 400)

แรงจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ลำดับที่
แรงจูงใจด้านเหตุผล				
การแก้ปัญหาเรื่องใบหน้า	4.15	0.95	มาก	3
แรงจูงใจด้านอารมณ์				
ต้องการให้ตนเองดูดี	4.30	0.78	มากที่สุด	1
การสร้างความมั่นใจ	4.19	0.84	มาก	2
การรักความสวยงาม	4.13	0.89	มาก	4
แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด				
ได้แก่ส่วนประสมการตลาด	2.90	1.10	ปานกลาง	5
ภาพรวม	3.93	0.91	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับมากถึงมากที่สุด แรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมาก และแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในระดับปานกลาง เมื่อจัดลำดับการให้ความสำคัญ เป็นรายชื่อโดย เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า แรงจูงใจในการซื้อมากที่สุดคือต้องการให้ตนเองดูดี ค่าเฉลี่ย 4.3 รองลงมา การสร้างความมั่นใจ ค่าเฉลี่ย 4.19 การแก้ปัญหาบนใบหน้า ค่าเฉลี่ย 4.15 การรักความสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.13 และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.3 การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในการซื้อครีมบำรุง
ผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในการซื้อครีมบำรุง
ผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป

แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลประโยชน์จากครีมบำรุงผิวหน้า		
ป้องกันปัญหาผิวพรรณ	118	29.50
แก้ปัญหาผิวพรรณ	164	41.00
ชะลอวัย	74	18.50
คืนความอ่อนวัย	44	11.00
รวม	400	100
คุณสมบัติของครีมบำรุงผิว		
บรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม	5	1.25
ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่าเดิม	21	5.25
สามารถแก้ปัญหาผิวหน้า	162	40.50
ปลอดภัยรับประกันคุณภาพ	204	51.00
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	8	2.00
รวม	400	100
ราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	358	89.50
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	29	7.25
ราคาที่มีการส่งเสริมการขาย	13	3.25
รวม	400	100

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การส่งเสริมการตลาดที่ชอบที่สุด		
การโฆษณา	134	33.50
การประชาสัมพันธ์	89	22.25
การใช้พนักงานขาย	72	18.00
การตลาดทางตรง	45	11.25
การส่งเสริมการขาย	60	15.00
รวม	400	100
การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อ		
สินค้าหาซื้อง่าย	165	41.25
สินค้ามีครบทุกขนาด	26	6.50
ได้สินค้าทุกครั้งที่ต้องการ	78	19.50
การแนะนำของพนักงานขาย	100	25.00
การสาธิตวิธีการใช้	25	6.25
การจัดเรียงสินค้าสะอาดตา	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า

ผลประโยชน์จากครีมบำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกครีมบำรุงผิวหน้าที่สามารถแก้ปัญหาผิวหน้า ร้อยละ 41.00 รองลงมาป้องกันปัญหา ร้อยละ 29.50 ชะลอวัย ร้อยละ 18.50 และคืนความอ่อนวัยร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

คุณสมบัติของครีมบำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกปลอดภัยและรับประกันคุณภาพ ร้อยละ 51.00 รองลงมาคือสามารถแก้ปัญหาผิวหน้า ร้อยละ 40.50 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่าเดิม ร้อยละ 5.25 ราคาสินค้ามีชื่อเสียง ร้อยละ 2.00 และบรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงามร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 89.50 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ร้อยละ 7.25 และราคาที่มีการส่งเสริมการขายร้อยละ 3.25

การส่งเสริมการตลาดที่ชอบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการโฆษณา ร้อยละ 33.50 รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 22.25 การใช้พนักงานขาย ร้อยละ 18.00 การส่งเสริมการขายร้อยละ 15.00 และการตลาดทางตรงร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก สินค้าหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 41.25 รองลงมาคือมีการแนะนำของพนักงานขาย ร้อยละ 25.00 การได้สินค้าทุกครั้งที่ต้องการ ร้อยละ 19.50 สินค้ามีครบทุกขนาดร้อยละ 6.50 มีการสาธิตวิธีใช้ ร้อยละ 6.25 และการจัดเรียงสินค้าสะดวก ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อ		
ผลิตภัณฑ์ทำให้หน้าขาว	45	11.25
ผลิตภัณฑ์ลดฝ้า กระ จุด ต่างดำ	148	37.00
ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น	63	15.75
ผลิตภัณฑ์ควบคุมความมัน	16	4.00
ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	105	26.25
ผลิตภัณฑ์ยกกระชับใบหน้า	23	5.75
รวม	400	100
ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
เครื่องสำอาง	164	41.00
เวชสำอาง	134	33.50
ยา	25	6.25
สมุนไพร	77	19.25
รวม	400	100

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผลภายหลังใช้ครีมบำรุงผิว		
เห็นผล ทันที	22	5.50
ภายใน 1 สัปดาห์	77	19.25
ภายใน 2 สัปดาห์	106	26.50
ภายใน 1 เดือน	150	37.50
นานกว่า 1 เดือน	45	11.25
รวม	400	100
คุณสมบัติของตราสินค้า		
ตราสินค้าน่าเชื่อถือ	257	64.25
ตราสินค้าที่คุ้นเคย	57	14.25
ตราสินค้าได้ก็ได้อ ที่ใช้ได้ผล	84	21.00
ตราสินค้าใหม่	2	0.50
รวม	400	100
ยี่ห้อที่ซื้อ		
โอเลย์	85	21.25
ยูเซอริน	44	11.00
พอนด์	36	9.00
ลอรีอัล	25	6.25
โอเรียลทอล	17	4.25
ผลิตภัณฑ์ของคลินิกเสริมความงาม	14	3.50
แอมเวย์	11	2.75
กังเซน	10	2.50
มีสทิน	9	2.25
บีเอสซี	9	2.25
อื่นๆ	140	35.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ		
สวยงามตามแฟชั่น	16	4.00
หรูหรา	12	3.00
เปิดใช้ง่าย	53	13.25
แสดงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	132	33.00
สามารถเก็บรักษาครีมนิให้เสื่อมสภาพ	187	46.75
รวม	400	100
ขนาดบรรจุภัณฑ์		
ขนาดเล็ก	40	10.00
ขนาดกลาง	256	64.00
ขนาดใหญ่	104	26.00
รวม	400	100
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
เพื่อน	64	16.00
ตัวท่านเอง	166	41.50
ฟรีเซนต์เตอร์ที่ชื่นชอบ	9	2.25
พนักงานขาย	8	2.00
แหล่งรองรับที่เป็นสถาบัน	37	9.25
ผู้ที่ใช้แล้วได้ผลบอกต่อ	116	29.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
โฆษณาทางโทรทัศน์	202	50.50
นิตยสาร	48	12.00
เครือข่ายสังคมออนไลน์	21	5.25
อินเทอร์เน็ต	16	4.00
โฆษณา ณ จุดขาย	47	11.75
โบชัวร์สินค้า	46	11.50
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100
เวลาที่ซื้อ		
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	326	81.50
ช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย	48	12.00
หลังเงินเดือนออก	26	6.50
รวม	400	100
แหล่งที่ซื้อ		
เคาเตอร์เครื่องสำอาง	173	43.25
ร้านขายเครื่องสำอาง	57	14.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต	72	18.00
ร้านบูทหรือวัดสัน	29	7.25
ร้านสะดวกซื้อ	28	7.00
อินเทอร์เน็ต	6	1.50
พนักงานขายตรง	29	7.25
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการซื้อ		
ซื้อ 1 ชั้น คุณประโยชน์ทั้งหมดรวมอยู่ในขวดเดียว	132	33.00
ซื้อหลายชั้น แยกกันตามปัญหาผิวของตน	167	41.75
ซื้อเป็นชุดครบทุกชั้นตอนของการบำรุง	101	25.25
รวม	400	100
จำนวนที่ซื้อ		
1 ชั้น	134	33.50
2 ชั้น	145	36.25
3 ชั้น	86	21.50
4 ชั้น	13	3.25
5 ชั้นขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	79	19.75
501 – 1,000 บาท	166	41.50
1,001 – 2,000 บาท	76	19.00
2,001 – 4,000 บาท	41	10.25
4,001 บาทขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100
ความถี่ในการซื้อ		
มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน	40	10.00
1 เดือน / ครั้ง	160	40.00
2 เดือน / ครั้ง	100	25.00
3 เดือน / ครั้ง	44	11.00
นานกว่า 3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง	56	14.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ลดฝ้า กระ จุดดำ ร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ร้อยละ 26.25 ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น ร้อยละ 15.75 ผลิตภัณฑ์ทำให้หน้าขาว ร้อยละ 11.25 ผลิตภัณฑ์ยกกระชับใบหน้า ร้อยละ 5.75 และ ผลิตภัณฑ์ควบคุมความมัน ร้อยละ 4.00

ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ประเภท เครื่องสำอาง ร้อยละ 41.00 เวชสำอาง ร้อยละ 33.50 สมุนไพร ร้อยละ 19.25 และยา 6.25 ตามลำดับ

ระยะเวลาเห็นผล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเห็นผลหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ภายใน 1 เดือน ร้อยละ 37.50 ภายใน 2 สัปดาห์ ร้อยละ 26.50 ภายใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 19.25 เห็นผล นานกว่า 1 เดือน ร้อยละ 11.25 และเห็นผลทันที ร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

คุณสมบัติของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 64.25 รองลงมาคือตราสินค้าใดก็ได้ที่ใช้ได้ผล ร้อยละ 21.00 ตราสินค้าที่คุ้นเคย ร้อยละ 14.25 และตราสินค้าใหม่ ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตราสินค้าโอเลย์ ร้อยละ 21.25 รองลงมา ยูเชอริน ร้อยละ 11.00 พอนด์ ร้อยละ 9.00 โลรีอัล ร้อยละ 6.25 โอเรียลทอล ร้อยละ 4.25 ผลิตภัณฑ์ของคลินิกเสริมความงาม ร้อยละ 3.50 แอมเวย์ ร้อยละ 2.75 คังเซน ร้อยละ 2.50 มีสทิน ร้อยละ 2.25 บีเอสซี ร้อยละ 2.25 และอื่น ๆ ร้อยละ 35.00

บรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาครีมไม่ให้เสื่อมสภาพ ร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ การแสดงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 33.00 เปิดใช้งานง่าย ร้อยละ 13.25 บรรจุภัณฑ์สวยงามตามแฟชั่น ร้อยละ 4.00 และหรูหรา ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ขนาดบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง ร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ ขนาดใหญ่ ร้อยละ 26.00 และ ขนาดเล็ก ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ จากผู้ที่ใช้แล้วได้ผลบอกต่อ ร้อยละ 29.0 เพื่อน ร้อยละ 16.00 แหล่งรับรองที่เป็นสถาบัน ร้อยละ 9.25 ฟรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ ร้อยละ 2.25 และ พนักงานขาย ร้อยละ 2.00

แหล่งข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 50.50 รองลงมาคือการหาข้อมูลจากนิตยสาร ร้อยละ 12.00 โฆษณา ณ จุดขาย ร้อยละ 11.75 โบชัวร์สินค้า ร้อยละ 11.50 การซื้อข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 5.25 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 4.00 และอื่น ๆ ร้อยละ 5.00

เวลาที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ร้อยละ 81.50 รองลงมาช่วงส่งเสริมการขาย ร้อยละ 12.00 และซื้อหลังเงินเดือนออก ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงหน้าจาก เกาท์เตอร์เครื่องสำอาง ร้อยละ 43.25 รองลงมา ซูเปอร์มาเก็ต ร้อยละ 18.00 ร้านขายเครื่องสำอาง ร้อยละ 14.25 ร้านบูทหรือวัดสัน ร้อยละ 7.25 พนักงานขายตรง ร้อยละ 7.25 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 7.00 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 1.50 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

วิธีการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าหลายชั้นแยกกันตามปัญหาผิวของตน ร้อยละ 41.75 รองลงมาคุณประโยชน์รวมอยู่ภายในขวดเดียว ร้อยละ 33.00 และซื้อเป็นชุดครบ ร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

จำนวนที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ร้อยละ 36.25 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ร้อยละ 33.50 ซื้อครั้งละ 3 ชิ้น ร้อยละ 21.50 ซื้อ 5 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 5.50 และซื้อ 4 ชิ้น ร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

งบประมาณ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงหน้า ครั้งละ 501-1,000 บาท ร้อยละ 41.5 ซื้อน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 19.75 ซื้อระหว่าง 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 19.00 ซื้อระหว่าง 2,001-4,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 10.25 และซื้อ 4,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.50

ความถี่ในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 40.00 ซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 25.00 นานกว่า 3 เดือน ซื้อ 1 ครั้ง ร้อยละ 14.00 ซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 11.00 และมากกว่า 1 ครั้งภายใน 1 เดือน ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของ สตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

ในงานวิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
 - 1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัญหาผิวหน้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
 - 1.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการแก้ปัญหามันบนใบหน้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
 - 2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความต้องการให้ตนเองดูดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
 - 2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความต้องการเสริมสร้างความมั่นใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
 - 2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการรักความสวยงามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
 - 3.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
 - 3.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
 - 3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
 - 3.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
 - 3.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัญหาผิวหน้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัญหาผิวหน้าในภาพรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับปัญหาผิวหน้าในภาพรวม			
	Pearson Chi-square	df	Sig (2-tailed)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	29.290	6	0.000*	มีความสัมพันธ์
ประเภทผลิตภัณฑ์	5.623	6	0.467	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล	3.693	6	0.718	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณสมบัติตราสินค้า	4.169	3	0.690	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์	12.766	6	0.047*	มีความสัมพันธ์
ขนาดบรรจุภัณฑ์	8.403	6	0.210	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพล	9.776	9	0.369	ไม่มีความสัมพันธ์
แหล่งข้อมูล	16.280	9	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาที่ซื้อ	17.655	3	0.001*	มีความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	5.905	9	0.749	ไม่มีความสัมพันธ์
วิธีการซื้อ	2.755	6	0.839	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	9.457	6	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์
งบประมาณ	5.288	6	0.507	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนที่ซื้อ	3.470	6	0.748	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับปัญหาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับปัญหาผิวหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล

คุณสมบัติตราสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูล สถานที่ซื้อ วิธีการซื้อ ความถี่
งบประมาณ และจำนวนที่ซื้อ

1.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการแก้ปัญหาบนใบหน้ากับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการแก้ปัญหาบนใบหน้ากับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความต้องการแก้ปัญหาบนใบหน้า			
	Pearson Chi-square	df	Sig (2-tailed)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	13.701	4	0.008*	มีความสัมพันธ์
ประเภทผลิตภัณฑ์	14.16	4	0.007*	มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล	3.489	4	0.479	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณสมบัติตราสินค้า	0.425	2	0.808	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์	3.719	4	0.445	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดบรรจุภัณฑ์	3.591	4	0.464	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพล	7.268	6	0.297	ไม่มีความสัมพันธ์
แหล่งข้อมูล	2.245	6	0.896	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาที่ซื้อ	8.209	2	0.016*	มีความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	3.717	6	0.715	ไม่มีความสัมพันธ์
วิธีการซื้อ	5.795	4	0.215	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	7.750	4	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์
งบประมาณ	4.133	4	0.388	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนที่ซื้อ	4.814	4	0.307	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล ความต้องการแก้ปัญหาผิวหนัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ และเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล คุณสมบัติราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูล สถานที่ซื้อ วิธีการซื้อความถี่งบประมาณ และจำนวนที่ซื้อ

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความต้องการให้ตนเองดูดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความต้องการให้ตนเองดูดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความต้องการให้ตนเองดูดี			
	Pearson Chi-square	df	Sig (2-tailed)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	21.641	4	0.000*	มีความสัมพันธ์
ประเภทผลิตภัณฑ์	15.421	4	0.004*	มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล	6.110	4	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณสมบัติราคาสินค้า	0.230	2	0.891	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์	4.271	4	0.371	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดบรรจุภัณฑ์	8.076	4	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพล	5.574	6	0.473	ไม่มีความสัมพันธ์
แหล่งข้อมูล	5.540	6	0.477	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาที่ซื้อ	4.875	2	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	0.832	6	0.991	ไม่มีความสัมพันธ์
วิธีการซื้อ	2.409	4	0.661	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	4.247	4	0.374	ไม่มีความสัมพันธ์
งบประมาณ	20.322	4	0.000*	มีความสัมพันธ์
จำนวนที่ซื้อ	8.821	4	0.066	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าแรงงูใจด้านความต้องการให้ตนเองดูดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลลัพธ์ ประเภทผลลัพธ์ และงบประมาณ ในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล คุณสมบัติตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูล เวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการซื้อความถี่ และจำนวนที่ซื้อ

2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจด้านความต้องการเสริมสร้างความมั่นใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจด้านความต้องการเสริมสร้างความมั่นใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความต้องการสร้างความมั่นใจ			
	Pearson Chi-square	df	Sig (2-tailed)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
ผลลัพธ์ที่ซื้อ	11.467	4	0.022*	มีความสัมพันธ์
ประเภทผลลัพธ์	13.708	4	0.008*	มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล	4.780	4	0.311	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณสมบัติตราสินค้า	1.779	2	0.411	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์	14.280	4	0.006*	มีความสัมพันธ์
ขนาดบรรจุภัณฑ์	3.418	4	0.490	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพล	3.802	6	0.703	ไม่มีความสัมพันธ์
แหล่งข้อมูล	4.178	6	0.653	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาที่ซื้อ	1.688	2	0.430	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	2.886	6	0.823	ไม่มีความสัมพันธ์
วิธีการซื้อ	2.088	4	0.720	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	3.861	4	0.425	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความต้องการสร้างความมั่นใจ			
	Pearson Chi-square	df	Sig (2-tailed)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
งบประมาณ	10.911	4	0.028*	มีความสัมพันธ์
จำนวนที่ซื้อ	5.146	4	0.273	ไม่มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าแรงจูงใจด้านความต้องการสร้างความมั่นใจ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลึกภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และ งบประมาณในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล คุณสมบัติตราสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูล เวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการซื้อความถี่ และจำนวนที่ซื้อ

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการรักความสวยงามกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการรักความสวยงามกับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การรักความสวยงาม			ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
	Pearson Chi-square	df	Sig (2-tailed)	
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	16.478	4	0.002*	มีความสัมพันธ์
ประเภทผลิตภัณฑ์	6.529	4	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล	11.612	4	0.020*	มีความสัมพันธ์
คุณสมบัติตราสินค้า	2.807	2	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์	8.257	4	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดบรรจุภัณฑ์	0.879	4	0.928	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพล	6.558	6	0.364	ไม่มีความสัมพันธ์
แหล่งข้อมูล	2.560	6	0.862	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาที่ซื้อ	2.681	2	0.262	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	4.355	6	0.629	ไม่มีความสัมพันธ์
วิธีการซื้อ	5.581	4	0.233	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	11.556	4	0.021*	ไม่มีความสัมพันธ์
งบประมาณ	11.391	4	0.023*	มีความสัมพันธ์
จำนวนที่ซื้อ	10.862	4	0.028*	มีความสัมพันธ์

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าแรงจูงใจด้านการรักความสวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล ความถี่งบประมาณ และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูล เวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และวิธีการซื้อ

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

3.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์			
	Pearson Chi-square	df	Sig (2-tailed)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	18.748	4	0.001*	มีความสัมพันธ์
ประเภทผลิตภัณฑ์	6.418	4	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล	4.670	4	0.323	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณสมบัติตราสินค้า	7.039	2	0.030*	มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์	8.981	6	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดบรรจุภัณฑ์	3.476	4	0.481	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพล	4.771	6	0.574	ไม่มีความสัมพันธ์
แหล่งข้อมูล	8.199	6	0.224	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาที่ซื้อ	0.826	2	0.662	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	5.035	6	0.539	ไม่มีความสัมพันธ์
วิธีการซื้อ	3.018	4	0.555	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	4.265	4	0.371	ไม่มีความสัมพันธ์
งบประมาณ	1.228	4	0.873	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนที่ซื้อ	1.416	4	0.841	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูล เวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการซื้อ ความถี่ งบประมาณ และจำนวนที่ซื้อ

3.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์			
	Pearson Chi-square	df	Sig (2-tailed)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	1.828	4	0.767	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทผลิตภัณฑ์	19.866	4	0.001*	มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล	4.590	4	0.332	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณสมบัติตราสินค้า	14.911	2	0.001*	มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์	12.817	6	0.046*	มีความสัมพันธ์
ขนาดบรรจุภัณฑ์	5.131	4	0.274	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพล	31.336	6	0.000*	มีความสัมพันธ์
แหล่งข้อมูล	4.184	6	0.652	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาที่ซื้อ	12.330	2	0.002*	มีความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	13.020	6	0.043*	มีความสัมพันธ์
วิธีการซื้อ	6.218	4	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	2.870	4	0.580	ไม่มีความสัมพันธ์
งบประมาณ	5.890	4	0.208	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนที่ซื้อ	4.552	4	0.336	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพล เวลาที่ซื้อ และสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล ขนาดบรรจุภัณฑ์ แหล่งข้อมูล วิธีการซื้อ ความถี่ งบประมาณ และจำนวนที่ซื้อ

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ด้านราคา			
	Pearson Chi-square	df	Sig (2-tailed)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	4.054	2	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทผลิตภัณฑ์	3.788	2	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล	1.371	2	0.504	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณสมบัติตราสินค้า	1.390	1	0.238	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์	12.117	3	0.007*	มีความสัมพันธ์
ขนาดบรรจุภัณฑ์	0.600	2	0.741	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพล	5.332	3	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์
แหล่งข้อมูล	0.252	3	0.969	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาที่ซื้อ	11.951	1	0.001*	มีความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	2.447	3	0.485	ไม่มีความสัมพันธ์
วิธีการซื้อ	4.098	2	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	2.660	2	0.264	ไม่มีความสัมพันธ์
งบประมาณ	3.161	2	0.206	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนที่ซื้อ	3.247	2	0.197	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าแรงงูใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ และเวลาที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล คุณสมบัติตราสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูล สถานที่ซื้อ วิธีการซื้อ ความถี่ งบประมาณ และจำนวนที่ซื้อ

3.4การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.14 การทดสอบแรงงูใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Chi-square	df	Sig (2-tailed)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	5.739	6	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทผลิตภัณฑ์	7.612	6	0.268	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล	2.825	6	0.830	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณสมบัติตราสินค้า	0.767	3	0.857	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์	12.358	9	0.194	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดบรรจุภัณฑ์	4.672	6	0.587	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพล	4.804	9	0.851	ไม่มีความสัมพันธ์
แหล่งข้อมูล	31.223	9	0.000*	มีความสัมพันธ์
เวลาที่ซื้อ	4.953	3	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	9.949	9	0.355	ไม่มีความสัมพันธ์
วิธีการซื้อ	14.330	6	0.026*	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	5.323	6	0.503	ไม่มีความสัมพันธ์
งบประมาณ	16.689	6	0.010*	มีความสัมพันธ์
จำนวนที่ซื้อ	13.205	6	0.040*	มีความสัมพันธ์

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล วิธีการซื้อ งบประมาณ และจำนวนที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล คุณสมบัติตราสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพล เวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ

3.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.15 การทดสอบแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การจัดจำหน่าย			
	Pearson Chi-square	df	Sig (2-tailed)	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	0.470	4	0.976	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทผลิตภัณฑ์	14.529	4	0.006*	มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล	1.781	4	0.776	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณสมบัติตราสินค้า	0.699	2	0.705	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์	12.213	6	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดบรรจุภัณฑ์	5.056	4	0.282	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพล	12.011	6	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
แหล่งข้อมูล	18.708	6	0.005*	มีความสัมพันธ์
เวลาที่ซื้อ	0.037	2	0.981	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	18.178	6	0.006*	มีความสัมพันธ์
วิธีการซื้อ	19.789	4	0.001*	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	2.786	4	0.594	ไม่มีความสัมพันธ์
งบประมาณ	18.030	4	0.001*	มีความสัมพันธ์
จำนวนที่ซื้อ	2.056	4	0.725	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูล สถานที่ซื้อ วิธีการซื้อและ งบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล คุณสมบัติตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพล เวลาที่ซื้อ ความถี่ และจำนวนที่ซื้อ

