

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การสร้างพฤติกรรมการซื้อจากการเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า เฉพาะผู้มีอายุ 20-50 ปี จำนวน 400 คน เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1

ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป ในสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 32.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.8 กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.3 นอกนั้นมีสัดส่วนไม่มากนัก เป็นโสด ร้อยละ 61.3 สมรสแล้ว ร้อยละ 38.8 สำหรับผู้ที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่ยังไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีบุตร 2 คน ร้อยละ 28.4 มีบุตร 1 คน ร้อยละ 26.5 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20-25 ปี	60	15.0
26-30 ปี	99	24.8
31-35 ปี	74	18.5
36-40 ปี	30	7.5
41-45 ปี	67	16.8
46-50 ปี	70	17.4
รวม	400	100.0
ระดับรายได้		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	22	5.5
5,001-10,000 บาท	43	10.8
10,001-20,000 บาท	131	32.8
20,001-30,000 บาท	73	18.2
30,001 บาท ขึ้นไป	131	32.7
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	37	9.3
ป.ว.ส./อนุปริญญา	12	3.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	244	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.7
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ	75	18.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	233	58.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	24	6.0
แม่บ้าน	21	5.2
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	245	61.2
สมรส	155	38.8
รวม	400	100.0
จำนวนบุตร ในกรณีที่สมรสแล้ว		
ไม่มีบุตร	54	34.8
1 คน	41	26.5
2 คน	44	28.4
3 คน	14	9.0
4 คน	2	1.3
รวม	155	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป ในสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 32.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.8 กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.3 นอกนั้นมีสัดส่วนไม่มากนัก เป็นโสด ร้อยละ 61.3 สมรสแล้ว ร้อยละ 38.8 สำหรับผู้ที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่ยังไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีบุตร 2 คน ร้อยละ 28.4 มีบุตร 1 คน ร้อยละ 26.5

ส่วนที่ 2
การเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง
แบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.2

ระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง
 แบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

สื่อ	จำนวนครั้งในการเปิดรับข่าวสารใน 1 เดือน					\bar{x}	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	มากกว่า 20 ครั้ง/เดือน	16-20 ครั้ง/เดือน	11-15 ครั้ง/เดือน	6-10 ครั้ง/เดือน	0-5 ครั้ง/เดือน			
1. โทรทัศน์	89 (22.3)	50 (12.5)	16 (4.0)	119 (29.8)	126 (31.5)	2.64	1.57	ปานกลาง
2. นิตยสาร	35 (8.8)	34 (8.5)	35 (8.8)	89 (22.3)	207 (51.8)	2.00	1.32	ต่ำ/น้อย
3. อินเทอร์เน็ต	33 (8.3)	36 (9.0)	21 (5.3)	80 (20.0)	230 (57.5)	1.91	1.31	ต่ำ/น้อย
4. หนังสือพิมพ์	47 (11.8)	23 (5.8)	18 (4.5)	62 (15.5)	250 (62.5)	1.89	1.40	ต่ำ/น้อย
5. เอกสารประชาสัมพันธ์ อาทิ แผ่นพับ โบรชัวร์	7 (1.8)	20 (5.0)	11 (2.8)	57 (14.3)	305 (76.3)	1.42	0.90	ต่ำมาก/ น้อยมาก
6. วิทยุ	11 (2.8)	10 (2.5)	16 (4.0)	48 (12.0)	315 (78.8)	1.39	0.89	ต่ำมาก/ น้อยมาก
7. บุคคลแวดล้อม อาทิ พ่อ/แม่/เพื่อน/ญาติ	5 (1.3)	16 (4.0)	7 (1.8)	44 (11.0)	328 (82.0)	1.32	0.80	ต่ำมาก/ น้อยมาก
8. พนักงานขาย	4 (1.0)	2 (.5)	19 (4.8)	55 (13.8)	320 (80.0)	1.29	0.67	ต่ำมาก/ น้อยมาก
9. โทรศัพท์	11 (2.8)	2 (.5)	2 (.5)	9 (2.3)	376 (94.0)	1.16	0.71	ต่ำมาก/ น้อยมาก
รวม						1.67	.66	ต่ำมาก/ น้อยมาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงไทยมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ระดับต่ำมาก/น้อยมาก ค่าเฉลี่ย 1.67 เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้หญิงไทยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าจากสื่อโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 2.64 โดยเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง รองลงมา เปิดรับข่าวสารจากสื่อนิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 2.00 และ 1.91 ตามลำดับ โดยเปิดรับในระดับน้อย ในขณะที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าจากโทรศัพท์ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.16 โดยเปิดรับในระดับต่ำมาก/น้อยมาก

ตารางที่ 4.3

ลำดับของสื่อที่ได้รับความสะดวกในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
เครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ประเภทสื่อ	ลำดับที่									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
นิตยสาร	110	71	70	93	24	10	12	-	-	-
โทรทัศน์	177	46	36	29	21	33	26	18	2	-
เอกสารประชาสัมพันธ์	22	53	74	58	78	54	28	15	8	-
อาทิ แผ่นพับ โบรชัวร์										
หนังสือพิมพ์	6	70	70	44	31	73	49	26	15	-
พนักงานขาย	18	49	46	50	45	75	56	47	3	-
อินเทอร์เน็ต	38	42	24	57	58	50	32	36	51	-
บุคคลแวดล้อม อาทิ พ่อ/แม่/เพื่อน/ญาติ	15	31	34	27	75	36	70	77	19	-
วิทยุ	-	19	34	22	45	40	76	101	45	2
โทรศัพท์	7	13	-	16	12	20	29	55	227	5
อื่น ๆ	-	2	1	-	-	-	-	2	-	48

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับความสะดวกในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในลำดับที่

1 สื่อโทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 177 คน รองลงมาคือ นิตยสารจำนวน 110 คน และอินเทอร์เน็ต จำนวน 38 คน

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผล
ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอาง
แบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนข้อ	ร้อยละ
เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	351	87.8	400	23.4
เพื่อเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ	292	73.0	400	19.5
เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	272	68.0	400	18.1
เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง	231	57.8	400	15.4
เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริม การขายต่าง ๆ	144	36.0	400	9.6
เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม/ บริการต่าง ๆ	112	28.0	400	7.5
เพื่อความบันเทิง	94	23.5	400	6.3
อื่น ๆ	4	1.0	400	0.2
รวม	1,500			100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=400)

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ที่ผู้หญิงไทยเห็นว่าสำคัญที่สุด คือ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 87.8 จากจำนวน 351 ข้อ ดังนั้นจึงคิดเป็นร้อยละ 23.4 ของทั้งหมด รองลงมา คือ เพื่อเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 73.0 จากจำนวน 292 ข้อ ดังนั้นจึงคิดเป็นร้อยละ 19.5 ของทั้งหมด และ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 68.0 จากจำนวน 272 ข้อ ดังนั้นจึงคิดเป็นร้อยละ 18.1 ของทั้งหมด

ตารางที่ 4.5
ระดับผลกระทบของเนื้อหาข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

เนื้อหาข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจ
ด้านคุณสมบัติของสินค้า	4.00	0.59	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.42	0.76	มาก
รวม	3.82	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่า เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยเนื้อหาข่าวสารด้านคุณสมบัติของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า เนื้อหาข่าวสารด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.42 ตามลำดับ โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด และ มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

ระดับผลกระทบของเนื้อหาข่าวสารด้านคุณสมบัติของสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ด้านคุณสมบัติของสินค้า	ผลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ป้องกันแสงแดดUVA/UVB	223 (55.8)	151 (37.8)	21 (5.3)	5 (1.3)	- -	4.48	.66	มากที่สุด
2. ให้ความอ่อนนุ่มชุ่มชื้นแก่ผิวต่อเนื้อและยาวนาน	217 (54.3)	155 (38.8)	20 (5.0)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.44	.73	มากที่สุด
3. ปราศจากแอลกอฮอล์	200 (50.0)	144 (36.0)	49 (12.3)	3 (.8)	4 (1.0)	4.33	.80	มากที่สุด
4. vitamin c 99.82% ให้ผิวแลดูกระจ่างใส ไร้กระฝ้า	183 (45.8)	138 (34.5)	73 (18.3)	4 (1.0)	2 (.5)	4.24	.82	มากที่สุด
5. ผิวสะอาดหมดจด อย่างอ่อนโยนด้วย milk cleansing	180 (45.0)	136 (34.0)	81 (20.3)	1 (.3)	2 (.5)	4.23	.81	มากที่สุด
6. ให้ผิวแลดูยกกระชับ	181 (45.3)	144 (36.0)	52 (13.0)	18 (4.5)	5 (1.3)	4.20	.92	มาก
7. ผิวแลดูกระจ่างใส ใน 7 วัน	164 (41.0)	159 (39.8)	48 (12.0)	24 (6.0)	5 (1.3)	4.13	.93	มาก
8. สีสันไม่เลือนระหว่างวัน	127 (31.8)	168 (42.0)	82 (20.5)	13 (3.3)	10 (2.5)	3.97	.94	มาก
9. เสน่ห์แห่งสีสันสำหรับคุณ	94 (23.5)	132 (33.0)	114 (28.5)	31 (7.8)	29 (7.3)	3.58	1.14	มาก
10. แต่งหน้าเสริมโหงวเฮ้ง	53 (13.3)	108 (27.0)	145 (36.3)	68 (17.0)	26 (6.5)	3.24	1.09	ปานกลาง
11. แก้ไขรูปคิ้วใน 1 นาที	52 (13.0)	122 (30.5)	103 (25.8)	77 (19.3)	46 (11.5)	3.14	1.21	ปานกลาง
รวม						4.00	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาข่าวสารด้านคุณสมบัติของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ข่าวสารที่แสดงว่าเครื่องสำอางมีคุณสมบัติที่สามารถป้องกันแสงแดด UVA/UVB มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา คือ ข่าวสารที่แสดงว่าเครื่องสำอางมีคุณสมบัติให้ความอ่อนนุ่มชุ่มชื้นแก่ผิวต่อเนื่องและยาวนาน และข่าวสารของเครื่องสำอางว่ามีคุณสมบัติที่ปราศจากแอลกอฮอล์ ค่าเฉลี่ย 4.44 และ 4.33 โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด ในขณะที่เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติในการแก้ไขรูปคิ้วใน 1 นาที มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.14

ตารางที่ 4.7

ระดับผลกระทบของเนื้อหาข่าวสารด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ด้านความน่าเชื่อถือ	ผลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ได้รับการยอมรับจากแพทย์ผิวหนังชั้นนำ	165 (41.3)	144 (36.0)	62 (15.5)	23 (5.8)	6 (1.5)	4.10	.96	มาก
2. รับประกันความพอใจยินดีคืนเงินภายใน 7 วัน	112 (28.0)	108 (27.0)	136 (34.0)	37 (9.3)	7 (1.8)	3.70	1.03	มาก
3. เครื่องสำอางที่ขายดีที่สุด ในอเมริกา	31 (7.8)	149 (37.3)	130 (32.5)	64 (16.0)	26 (6.5)	3.24	1.02	ปานกลาง
4. เครื่องสำอางที่มีมานานกว่า 80 ปี	38 (9.5)	109 (27.3)	153 (38.3)	80 (20.0)	20 (5.0)	3.16	1.01	ปานกลาง
5. ได้รับความนิยมจากดาราฮอลลีวูด	22 (5.5)	78 (19.5)	171 (42.8)	89 (22.3)	40 (10.0)	2.88	1.01	ปานกลาง
รวม						3.42	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาข่าวสารด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อพิจารณาใน

รายละเอียดแล้ว พบว่า เนื้อหาข่าวสารที่แสดงให้เห็นว่า ได้รับการยอมรับจากแพทย์ผิวหนังชั้นนำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา คือ เนื้อหาข่าวสารที่สื่อให้เห็นว่ามีการรับประกันความพอใจ ยินดีคืนเงินภายใน 7 วัน ค่าเฉลี่ย 3.70 ในขณะที่เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการได้รับความนิยมนอกจากดาราสอลลิฎูด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.88

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลของการเปิดรับข่าวสาร
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ผลของการเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	398	99.5
ไม่ใช่	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงไทยเกือบทุกคน คิดเป็นร้อยละ 99.5 เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ส่วนที่เหลือมีเพียงร้อยละ 0.5 ที่เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3
ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ
เครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนซื้อ	ร้อยละ
เชื่อมั่นในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	324	81.0	400	16.1
เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	314	78.5	400	15.6
ราคาเหมาะสม	254	63.5	400	12.6
ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหาร และยาว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีอันตราย	230	57.5	400	11.4
พนักงานขายให้คำแนะนำ	223	55.8	400	11.1
เชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท	183	45.8	400	9.1
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลแวดล้อม	167	41.8	400	8.2
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	162	40.5	400	8.0
มีบริการหลังการขาย	151	37.8	400	7.5
อื่น ๆ	8	2.0	400	0.4
รวม	2,016			100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=400)

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า เพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 81.0 จากจำนวน 324 ข้อ ดังนั้น จึงคิดเป็นร้อยละ 16.1 ของทั้งหมด รองลงมา ซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 78.5 จากจำนวน 314 ข้อ ดังนั้น จึงคิดเป็นร้อยละ 15.6 ของทั้งหมด และ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 63.5 จากจำนวน 254 ข้อ ดังนั้น จึงคิดเป็นร้อยละ 12.6 ของทั้งหมด

ตารางที่ 4.10
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสที่ซื้อ
เครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

โอกาสที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนซื้อ	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้หมด	370	92.5	400	35.7
เมื่อห้างสรรพสินค้ามีการจัดรายการลด ราคาสินค้า	224	56.0	400	21.7
เพื่อเป็นของขวัญ แก่บุคคลอื่น	165	41.3	400	15.9
ได้รับการชักจูงใจจากพนักงานขาย	141	35.3	400	13.6
ได้รับเอกสารการประชาสัมพันธ์	135	33.8	400	13.1
เรื่องการส่งเสริมการขาย				
รวม	1035			100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=400)

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า เมื่อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้หมด คิดเป็นร้อยละ 92.5 จากจำนวน 370 ซื้อ ดังนั้นจึงคิดเป็นร้อยละ 35.7 ของทั้งหมด รองลงมา ซื้อเมื่อห้างสรรพสินค้ามีการจัดรายการลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.0 จากจำนวน 224 ซื้อ ดังนั้นจึงคิดเป็น 21.7 ของทั้งหมด

ตารางที่ 4.11
ระดับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านใน
ห้างสรรพสินค้า ภายในระยะเวลา 1 ปี

ประเภทเครื่องสำอาง	จำนวนครั้งที่ซื้อใน 1 ปี					\bar{X}	S.D.	ระดับ พฤติกรรมการซื้อ
	มากกว่า 6 ครั้ง	5-6 ครั้ง	3-4 ครั้ง	1-2 ครั้ง	ไม่เคยซื้อ			
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	66 (16.5)	101 (25.3)	100 (25.0)	109 (27.3)	24 (6.0)	3.19	1.18	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า	78 (19.5)	68 (17.0)	97 (24.3)	126 (31.5)	31 (7.8)	3.09	1.25	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	78 (19.5)	66 (16.5)	99 (24.8)	106 (26.5)	51 (12.8)	3.04	1.31	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์กันแดด	50 (12.5)	73 (18.3)	100 (25.0)	148 (37.0)	29 (7.3)	2.92	1.16	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า	50 (12.5)	58 (14.5)	133 (33.3)	121 (30.3)	38 (9.5)	2.90	1.15	ปานกลาง
6. น้ำหอม	17 (4.3)	26 (6.5)	96 (24.0)	170 (42.5)	91 (22.8)	2.27	1.02	ต่ำ/น้อย
รวม						2.90	.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงไทยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ภายในระยะเวลา 1 ปี ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.90 เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้หญิงไทยมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ค่าเฉลี่ย 3.09 โดยมีพฤติกรรมในการซื้อในระดับปานกลาง เช่นกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในเครื่องสำอางประเภท น้ำหอม น้อยที่สุด โดยมีพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ/น้อย ค่าเฉลี่ย 2.27

ตารางที่ 4.12
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	132	33.0
1,001-2,000 บาท	55	13.8
2,001-3,000 บาท	102	25.5
3,001 บาทขึ้นไป	111	27.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา มีผู้ซื้อครั้งละ 3,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.8

ส่วนที่ 4
การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.1 ผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

แสดงความแตกต่างระหว่างผู้หญิงที่มีอายุต่างกับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ประเภทเครื่องสำอาง	อายุ						F	Sig.
	20-25 ปี (n=60)	26-30 ปี (n=99)	31-35 ปี (n=74)	36-40 ปี (n=30)	41-45 ปี (n=67)	46-50 ปี (n=70)		
ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า	3.52	3.09	3.38	3.47	2.58	2.74	6.396	.000*
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	3.42	3.09	3.35	3.93	2.88	2.94	5.016	.000*
ผลิตภัณฑ์กันแดด	3.00	2.95	2.96	3.47	2.69	2.74	2.338	.041*
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า	3.35	2.84	2.99	3.27	2.21	3.03	8.304	.000*
น้ำหอม	2.42	2.07	2.49	2.80	2.06	2.17	4.151	.001*
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	3.35	3.00	3.39	3.67	2.19	2.97	9.669	.000*
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่าง ๆ	3.17	2.84	3.09	3.43	2.44	2.77	8.103	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้หญิงที่มีอายุต่างกับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ

F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละประเภท พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า น้ำหอมและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย แตกต่างกันไป

ตารางที่ 4.14

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างผู้หญิงที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่
ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน
ในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

อายุ		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี
	\bar{X}	3.17	2.84	3.09	3.43	2.44	2.77
20-25 ปี	3.17	-	0.33*	0.08	-0.26	0.73*	0.40*
(Sig.)			(0.02)	(0.59)	(0.19)	(0.00)	(0.01)
26-30 ปี	2.84	-0.33*	-	-0.25	-0.59*	0.40*	0.07
(Sig.)		(0.02)		(0.06)	(0.00)	(0.00)	(0.60)
31-35 ปี	3.09	-0.08	0.25	-	-0.34	0.65*	0.32*
(Sig.)		(0.59)	(0.06)		(0.08)	(0.00)	(0.03)
36-40 ปี	3.43	0.26	0.59*	0.34	-	0.99*	0.66*
(Sig.)		(0.19)	(0.00)	(0.08)		(0.00)	(0.00)
41-45 ปี	2.44	-0.73*	-0.40*	-0.65*	-0.99*	-	-0.33*
(Sig.)		(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)		(0.03)
46-50 ปี	2.77	-0.40*	-0.07	-0.32*	-0.66*	0.33*	-
(Sig.)		(0.01)	(0.60)	(0.03)	(0.00)	(0.03)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างผู้หญิงที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 25-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

แบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า บ่อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 26-30 ปี และ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป สำหรับผู้หญิงที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า บ่อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 41-45 ปี สำหรับผู้หญิงที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า บ่อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป สำหรับผู้หญิงที่มีอายุ 46-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า บ่อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 41-50 ปี

1.2 ผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

แสดงความแตกต่างระหว่างผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ประเภทเครื่องสำอาง	ระดับรายได้				F	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=65)	10,001- 20,000 บาท (n=131)	20,001- 30,000 บาท (n=73)	30,001 บาท ขึ้นไป (n=131)		
ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า	2.74	3.60	2.96	2.83	11.809	.000*
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	2.78	3.28	3.27	3.25	3.118	.026*
ผลิตภัณฑ์กันแดด	2.58	3.08	3.03	2.86	2.977	.031*
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า	2.48	3.05	2.77	3.05	4.798	.003*
น้ำหอม	2.14	2.35	2.44	2.16	1.817	.143
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	2.94	3.26	3.00	2.88	2.054	.106
พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางต่าง ๆ	2.61	3.10	2.91	2.84	4.511	.004*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละประเภท พบว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด และ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้หญิง ที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าประเภท น้ำหอมและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่
ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านใน
ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

รายได้		ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาท
		บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	2.61	3.10	2.91	2.84
ไม่เกิน 10,000 บาท	2.61	-	-0.49*	-0.30	-0.23
(Sig.)			(0.00)	(0.05)	(0.10)
10,001-20,000 บาท	3.10	0.49*	-	0.19	0.26*
(Sig.)		(0.00)		(0.15)	(0.02)
20,001-30,000 บาท	2.91	0.30	-0.19	-	0.07
(Sig.)		(0.05)	(0.15)		(0.59)
30,001 บาทขึ้นไป	2.84	0.23	-0.26*	-0.07	-
(Sig.)		(0.10)	(0.02)	(0.59)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า บ่อยกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนและผู้หญิงที่มีรายได้ 30,001 บาทต่อเดือน ขึ้นไป

1.3 ผู้หญิงที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงความแตกต่างระหว่างผู้หญิงที่มีการศึกษาต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ประเภทเครื่องสำอาง	ระดับการศึกษา			F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=49)	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (n=244)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=107)		
ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า	3.35	2.90	3.40	7.323	.001*
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	3.14	3.07	3.50	5.079	.007*
ผลิตภัณฑ์กันแดด	2.90	2.87	3.03	.675	.510
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า	2.86	2.80	3.16	3.736	.025*
น้ำหอม	2.55	2.24	2.21	2.152	.118
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	3.39	2.91	3.15	3.251	.040*
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่าง ๆ	3.03	2.80	3.07	3.919	.021*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้หญิงที่มีการศึกษาต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละประเภท พบว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้หญิงที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดและน้ำหอมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างผู้หญิงที่มีการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่
ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านใน
ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.03	2.80	3.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี (Sig.)	3.03	-	0.23 (0.11)	-0.04 (0.78)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (Sig.)	2.80	-0.23 (0.11)	-	-0.27* (0.01)
สูงกว่าปริญญาตรี (Sig.)	3.07	0.04 (0.78)	0.27* (0.01)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างผู้หญิงที่มีการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า บ่อยกว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.4 ผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงความแตกต่างระหว่างผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ประเภทเครื่องสำอาง	อาชีพ				F	Sig.
	ข้าราชการ (n=75)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=43)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=233)	ธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้านและอื่น ๆ (n=49)		
ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า	3.04	2.93	3.18	2.90	1.022	.383
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	2.93	2.91	3.36	3.04	3.893	.009*
ผลิตภัณฑ์กันแดด	2.80	2.84	3.02	2.69	1.519	.209
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า	2.79	2.51	3.00	2.94	2.566	.054
น้ำหอม	1.83	1.88	2.43	2.53	10.434	.000*
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	3.11	2.37	3.09	3.27	4.463	.004*
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่าง ๆ	2.75	2.57	3.01	2.89	3.646	.013*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละประเภท พบว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพ

ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ผลิตภัณฑ์กันแดด และผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่
ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านใน
ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

อาชีพ		ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้านและอื่น ๆ
	\bar{X}	2.75	2.57	3.01	2.89
ข้าราชการ (Sig.)	2.75	-	0.18 (0.32)	-0.26* (0.03)	-0.14 (0.39)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig.)	2.57	-0.18 (0.32)	-	-0.44* (0.00)	-0.32 (0.09)
พนักงานบริษัทเอกชน (Sig.)	3.01	0.26* (0.03)	0.44* (0.00)	-	0.12 (0.42)
ธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้านและอื่น ๆ (Sig.)	2.89	0.14 (0.39)	0.32 (0.09)	-0.12 (0.42)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า บ่อยกว่าผู้หญิงที่เป็นข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5 ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

แสดงความแตกต่างระหว่างผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ประเภทเครื่องสำอาง	สถานภาพสมรส		t	Sig. (2-tailed)
	โสด (n=245)	สมรส (n=155)		
ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า	3.47	2.50	8.581	.000*
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	3.42	2.82	5.154	.000*
ผลิตภัณฑ์กันแดด	3.14	2.57	4.948	.000*
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า	3.09	2.61	4.086	.000*
น้ำหอม	2.41	2.05	3.584	.000*
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	3.28	2.65	4.958	.000*
พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางต่าง ๆ	3.13	2.53	6.873	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยผู้หญิงโสดจะมีพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า บ่อยกว่าผู้หญิงที่สมรสแล้ว เมื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละประเภท พบว่า ผู้หญิงโสดกับผู้หญิงสมรสแล้วจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า น้ำหอมและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย แตกต่างกัน โดยผู้หญิงโสดจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า น้ำหอมและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย บ่อยกว่าผู้หญิงที่สมรสแล้ว

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
แบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	r	Sig. (2-tailed)
<u>สื่อที่เปิดรับข่าวสาร</u>		
โทรทัศน์	.054	.297
วิทยุ	.112	.104
หนังสือพิมพ์	.117	.044*
นิตยสาร	.121	.023*
เอกสารประชาสัมพันธ์ อาทิ แผ่นพับ โบรชัวร์	-.001	.990
อินเทอร์เน็ต	.241	.000*
พนักงานขาย	.166	.006*
บุคคลแวดล้อม อาทิ พ่อ/แม่/เพื่อน/ญาติ	.103	.106
โทรศัพท์	-.156	.111

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตและพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก Sig. (2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r > 0$) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผู้หญิงไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตและ

พนักงานขาย บ่อยขึ้นมากเท่าไรจะยิ่งทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าบ่อยขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เอกสารประชาสัมพันธ์ อาทิ แผ่นพับ/โบรชัวร์ บุคคลแวดล้อม อาทิ พ่อ/แม่/เพื่อน/ญาติและโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก Sig. (2-tailed) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าผ่านโทรทัศน์ วิทยุ เอกสารประชาสัมพันธ์ อาทิ แผ่นพับ/โบรชัวร์ บุคคลแวดล้อม อาทิ พ่อ/แม่/เพื่อน/ญาติและโทรศัพท์ ไม่ได้ส่งผลให้ผู้หญิงไทยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิง บ่อยขึ้นเลย

2.2 การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	r	Sig. (2-tailed)
เนื้อหาข่าวสารด้านต่าง ๆ		
ด้านคุณสมบัติของสินค้า	.092	.066
ด้านความน่าเชื่อถือ	-.046	.360

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านคุณสมบัติของสินค้าและด้านความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก Sig. (2-tailed) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านคุณสมบัติของสินค้าและด้านความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน ไม่ได้ส่งผลให้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน บ่อยขึ้นเลย