

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING A DECISION MAKING ON PURCHASING THE KOREAN
COSMETIC ; CASE OF CONSUMER IN BANGKOK**



วริรัตน์ บุนนาค

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557



©2557

วริรัตน์ บุนนาค

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วรวิรัตน์ บุญนาค

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รศ.ดร.เชาว์ วิจารณ์แสง)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.รัชชา ภัคดีจิตต์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.พิตพงศ์ แดงรัมย์โสภณ)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สิงหาคม 2557

ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์
สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย : วรรัตน์ บุญนาค รหัสนักศึกษา : 012340040
หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว
ปีการศึกษา : 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและกำลังใช้เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) และ LSD (Least Significant Difference) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่แตกต่างกัน 2) ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ และค่านิยมสุขภาพดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน 3) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ (จำแนกตรายี่ห้อ) ราคา สถานที่ พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ค่านิยม ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

Title : Factors Affecting a decision making on purchasing the Korean cosmetic
; Case of consumers in Bangkok

Researcher : Wareerat Bunnag **Student ID :** 012340040

Degree : MBA (General Management)

Thesis Advisor : Apitep Saekow, Ph.d

Academic year : 2014

Abstract

The purposes of the study were 1) to study demographic factor classified by gender age education occupation income and status which affecting a decision making on purchasing the Korean cosmetic 2) to study differences between the values with a decision making on purchasing the Korean cosmetic 3) to study to market mix which affecting a decision making on purchasing the Korean cosmetic. The sample size of the this research was 400 persons who have been buying and using the Korean cosmetic by convenience Sampling non-Probability Sampling. Tool for data collection was questionnaire. Statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. Statistic for hypothesis testing were T-test, One Way ANOVA. Compare the different of pairs by Scheffe's Method and Least significant Difference the 0.05 significant level.

The overall statistical found that ; 1) Demographic factor by occupation had affected the purchase decision of the Korean cosmetic had indifferent. By gender age education income and status had affected the purchase a decision making on purchasing the Korean cosmetic had different. 2) The value such as The value of foreign countries imitation, The value rich and the import product and The value of good health had affected a decision making on purchasing the Korean cosmetic had different. 3) Marketing mix by promotion and process had effected the purchase a decision making on purchasing the Korean cosmetic had indifferent. By product, product (brand name), price, place, people and physical evidence had affected the purchase a decision making on purchasing the Korean cosmetic had different at 0.05 significant level.

Keywords : The value, Market mix, decision making on purchasing

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย ทำให้ผู้วิจัย สามารถนำงานวิจัยไปเก็บแบบสอบถาม พร้อมกับการทำวิธีวิจัยและประมวลผลข้อมูลให้นำไปใช้ได้ อย่างถูกต้อง เอาใจใส่ดูแลในทุกขั้นตอนและอธิบายข้อสงสัย ผู้วิจัยได้เข้าใจในงานวิจัยและ สามารถทำการศึกษาสำเร็จเป็นไปด้วยดี วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้แต่งวรรณกรรม ผู้แต่งงานวิจัย เอกสารต่าง ๆ ที่นำมาอ้างอิงในงานวิจัย ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนร่วมงาน เพื่อน ๆ MBA สาขาการจัดการ ทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนที่ให้การแนะนำ และให้กำลังใจมา โดยตลอด การสนับสนุนและช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผ่านไปได้ด้วยดี

วรัรัตน์ บุนนาค

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตงานวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดเกี่ยวข้องกับค่านิยม.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
ทฤษฎีและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	49
ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านค่านิยม.....	52
ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	53
ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภท ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	180
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย.....	197
การอภิปรายผล.....	199
ข้อเสนอแนะ.....	205
บรรณานุกรม.....	207
ภาคผนวก.....	211
แบบสอบถาม.....	212
ประวัติผู้วิจัย.....	216

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	49
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	49
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	51
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ	52
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกค่านิยมความร่ำรวย และนิยมใช้ของจากต่างประเทศ.....	52
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกค่านิยมสุขภาพดี.....	53
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านผลิตภัณฑ์.....	53
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านผลิตภัณฑ์ (ตราฮีโร่)	54
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านราคา.....	55
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	55
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านการส่งเสริมการขาย	56
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านพนักงานขาย.....	56
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านกระบวนการให้บริการ	57
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	57
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภาพรวม.....	58
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการรับรู้ปัญหา.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการค้นหาข้อมูล.....	59
ตารางที่ 4.21	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการประเมินผลทางเลือก.....	60
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการตัดสินใจซื้อ.....	60
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	61
ตารางที่ 4.24	การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม.....	62
ตารางที่ 4.25	การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม.....	64
ตารางที่ 4.26	การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา.....	65
ตารางที่ 4.27	การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล.....	66
ตารางที่ 4.28	การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภท ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก.....	67
ตารางที่ 4.29	การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลี ประเภท ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ.....	68
ตารางที่ 4.30	การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภท ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ Scheffe.....	70
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ LSD.....	71
ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	
เกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม.....	72
ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา.....	73
ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล.....	74
ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก.....	75
ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลี	
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ.....	76
ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	77
ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ Scheffe.....	78
ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ LSD.....	78
ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.42	การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	
	ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา.....	80
ตารางที่ 4.43	การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	
	ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล.....	81
ตารางที่ 4.44	การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	
	ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก.....	82
ตารางที่ 4.45	การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลี	
	ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ.....	83
ตารางที่ 4.46	การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	
	ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	84
ตารางที่ 4.47	การเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	
	เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม.....	85
ตารางที่ 4.48	การเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	
	เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา.....	86
ตารางที่ 4.49	การเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	
	เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล.....	87
ตารางที่ 4.50	การเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	
	เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก...	88
ตารางที่ 4.51	การเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอาง	
	เกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.52	การเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	90
ตารางที่ 4.53	ผลการทดสอบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า แบบ Scheffe.....	91
ตารางที่ 4.54	ผลการทดสอบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า แบบ LSD.....	92
ตารางที่ 4.55	การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม.....	93
ตารางที่ 4.56	การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา.....	94
ตารางที่ 4.57	การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล.....	95
ตารางที่ 4.58	การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก.....	96
ตารางที่ 4.59	การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ.....	97
ตารางที่ 4.60	การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	98
ตารางที่ 4.61	ผลการทดสอบความแตกต่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ Scheffe.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความแตกต่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า แบบ LSD.....	100
ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม.....	101
ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา.....	102
ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล.....	103
ตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก.....	104
ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ.....	105
ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความแตกต่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับ แต่งหน้าแบบ Scheffe.....	107
ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบความแตกต่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับ แต่งหน้าแบบ LSD.....	107
ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม.....	109
ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา.....	110
ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล.....	111
ตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก.....	112
ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ กับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ.....	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.76	การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร้ายแรงและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	114
ตารางที่ 4.77	ผลการทดสอบความแตกต่างค่านิยมความร้ายแรงและนิยมใช้ของจาก ต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับแต่งหน้า แบบ Scheffe.....	115
ตารางที่ 4.78	ผลการทดสอบความแตกต่างค่านิยมความร้ายแรงและนิยมใช้ของจาก ต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับแต่งหน้า แบบ LSD	115
ตารางที่ 4.79	การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม.....	116
ตารางที่ 4.80	การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา.....	117
ตารางที่ 4.81	การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล.....	118
ตารางที่ 4.82	การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก.....	119
ตารางที่ 4.83	การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ.....	120
ตารางที่ 4.84	การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบความแตกต่างค่านิยมสุขภาวดีกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า แบบ Scheffe.....	122
ตารางที่ 4.86 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม.....	123
ตารางที่ 4.87 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา.....	124
ตารางที่ 4.88 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล.....	125
ตารางที่ 4.89 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก.....	126
ตารางที่ 4.90 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ.....	127
ตารางที่ 4.91 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	128
ตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบความแตกต่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า แบบ Scheffe.....	129
ตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบความแตกต่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า แบบ LSD.....	129
ตารางที่ 4.94 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราห้อยกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม.....	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.95	การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราซื้อห้อยกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา.....	132
ตารางที่ 4.96	การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราซื้อห้อยกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล.....	133
ตารางที่ 4.97	การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราซื้อห้อยกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก.....	134
ตารางที่ 4.98	การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราซื้อห้อยกับการซื้อตัดสินใจ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ.....	135
ตารางที่ 4.99	การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราซื้อห้อยกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	136
ตารางที่ 4.100	ผลการทดสอบความแตกต่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราซื้อห้อยกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า แบบ LSD.....	137
ตารางที่ 4.101	การเปรียบเทียบระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม.....	138
ตารางที่ 4.102	การเปรียบเทียบระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา.....	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.103 การเปรียบเทียบระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล.....	140
ตารางที่ 4.104 การเปรียบเทียบระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก.....	141
ตารางที่ 4.105 การเปรียบเทียบระหว่างราคากับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลี	
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ.....	142
ตารางที่ 4.106 การเปรียบเทียบระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	143
ตารางที่ 4.107 ผลการทดสอบความแตกต่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า แบบ Scheffe.....	144
ตารางที่ 4.108 การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ	
เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
จำแนกในภาพรวม.....	145
ตารางที่ 4.109 การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ	
เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
จำแนกการรับรู้ปัญหา.....	146
ตารางที่ 4.110 การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ	
เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
จำแนกการค้นหาข้อมูล.....	147
ตารางที่ 4.111 การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ	
เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
จำแนกการประเมินผลทางเลือก.....	148

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.112	การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการซื้อตัดสินใจ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ.....	149
ตารางที่ 4.113	การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	150
ตารางที่ 4.114	ผลการทดสอบความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า แบบ Scheffe.....	151
ตารางที่ 4.115	ผลการทดสอบความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า แบบ LSD.....	151
ตารางที่ 4.116	การเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม.....	152
ตารางที่ 4.117	การเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา.....	153
ตารางที่ 4.118	การเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล.....	154

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.119	การเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก.....	155
ตารางที่ 4.120	การเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ.....	156
ตารางที่ 4.121	การเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	157
ตารางที่ 4.122	การเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม.....	158
ตารางที่ 4.123	การเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา.....	159
ตารางที่ 4.124	การเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล.....	160
ตารางที่ 4.125	การเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก.....	161

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.126	การเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ.....	162
ตารางที่ 4.127	การเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	163
ตารางที่ 4.128	ผลการทดสอบความแตกต่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า แบบ Scheffe.....	164
ตารางที่ 4.129	ผลการทดสอบความแตกต่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า แบบ LSD.....	165
ตารางที่ 4.130	การเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม.....	166
ตารางที่ 4.131	การเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา.....	166
ตารางที่ 4.132	การเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล.....	168

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.133	การเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก.....	169
ตารางที่ 4.134	การเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ.....	170
ตารางที่ 4.135	การเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	171
ตารางที่ 4.136	การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม.....	172
ตารางที่ 4.137	การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา.....	173
ตารางที่ 4.138	การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล.....	174
ตารางที่ 4.139	การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก.....	175

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.140	การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ.....	176
ตารางที่ 4.141	การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	177
ตารางที่ 4.142	ผลการทดสอบความแตกต่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า แบบ Scheffe.....	178
ตารางที่ 4.143	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	180

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 1.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันผู้บริโภคต่างก็หันมาสนใจกับเรื่องความสวยงามเป็นจำนวนมาก การใช้เครื่องสำอางเพื่อการเสริมสร้างเติมแต่งความงาม และเพื่อการบำรุงเป็นสิ่งที่ไม่ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ใช้กับผิวภายนอก เพื่อความสะอาด แต่งกลิ่นหอม สวยงามช่วยในการเสริมบุคลิกของผู้ใช้ให้ดูดีขึ้น บ่งบอกถึงการดูแลรักษา การดูแลตนเอง ยิ่งเวลาผ่านไปเครื่องสำอางได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เครื่องสำอางมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นคือ ความต้องการที่ไม่รู้จบของผู้บริโภค เพราะผู้ซื้อต้องการคงความอ่อนเยาว์และสวยงามของผิวไว้ให้นานที่สุด และมีความเชื่อว่าเครื่องสำอางสามารถช่วย ปัจจุบันยังเอื้อต่อการพัฒนาเครื่องสำอางให้มีคุณสมบัติดียิ่งขึ้น สามารถพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ท้องตลาดได้มากขึ้น อีกทั้งกระแสสังคมที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศเท่านั้น ความเจริญก้าวหน้าทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ การบริโภคสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางสังคมและถ่ายทอดวัฒนธรรมจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่งได้อย่างง่าย หนึ่งในกระแสทางด้านสังคมและวัฒนธรรมต่างชาติที่เข้ามามีบทบาทต่อคนไทยมากที่สุดคือ กระแสสังคมและวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีใต้ที่มีการขยายวัฒนธรรมไปสู่อีกหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยทำให้วัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศเกาหลีมีอิทธิพลต่อคนไทยทุกเพศ ทุกวัยอย่างรวดเร็ว เช่น ละครเกาหลี คอนเสิร์ต เพลง เสื้อผ้า ทรงผม รวมไปถึงอาหารเกาหลี เป็นแรงผลักดันให้เครื่องสำอางเกาหลีได้รับความสนใจมาจากคนไทยและเกิดการยอมรับมากขึ้นตามไปด้วย และที่สำคัญเครื่องสำอางเกาหลีเป็นสินค้าที่มีการขยายตัวและเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว ทั้งจากปัจจัยด้านสินค้าโดยตรงคือ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อผิวชาวเอเชียด้วยกัน และสินค้าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีมีราคาถูก และจากปัจจัยอื่น เช่น อิทธิพลจากดารา นักร้อง นักแสดงเกาหลี ก่อให้เกิดการเลียนแบบและเรียนรู้ที่จะปฏิบัติตามของคนไทย โดยเฉพาะวัยรุ่นที่มีความเชื่อและความคาดหวังว่าเมื่อใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแล้วจะเกิดภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีตามต้นแบบได้ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทุกวัน

ปัจจุบันเครื่องสำอาง แบ่งออกเป็น 5 ประเภท (กชพรรณ วิลาวรรณ. 2555 : 1-2) ดังนี้

1. เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (MAKE UP) ประกอบด้วย
 - 1.1 ครีมรองพื้น แป้งผสมรองพื้น แป้งฝุ่น
 - 1.2 อายแชโดว์ ดินสอเขียนขอบตา บรัชออน มาสคาร่า
 - 1.3 ลิปติก ลิปกรอส
2. เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (SKIN CARE) ประกอบด้วย
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณ เช่น ครีมล้างเครื่องสำอาง โฟมล้างหน้า
 - 2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและบำรุงผิวรอบดวงตา เช่น ครีมบำรุงผิวเพื่อความชุ่มชื้น และบำรุงผิวหน้าขาวใส ครีมบำรุงผิวรอบดวงตาเพื่อลดริ้วรอยสร้างความชุ่มชื้น
3. เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายและผม ประกอบด้วย
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย
 - 3.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม
4. เครื่องสำอางประเภทน้ำหอม ประกอบด้วย
 - 4.1 ผลิตภัณฑ์น้ำหอม
5. เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์กันแดด ประกอบด้วย
 - 5.1 ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าและผิวกาย

เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าเหมาะสมสำหรับผู้บริโภควัยรุ่นชายและหญิง หรือผู้ใหญ่วัยทำงาน ใช้เพื่อการแต่งแต้มใบหน้าให้ดูสวยงามดูเนียนเป็นธรรมชาติมากขึ้น ประกอบกับกระแสรักสุขภาพในการดูแลตนเอง เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นครีมรองพื้น ครีมบำรุงผิว ลิปติก แป้งฝุ่น หรือทาแก้ม ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ล้วนมีความหลากหลายทั้งรูปแบบ สี กลิ่น เลือกซื้อเลือกใช้แบบที่คุ้มค่า สมราคา รวมทั้งมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นเครื่องสำอางที่ปลอดภัยตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งวิวัฒนาการความงามถูกพัฒนามากขึ้นเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ของตนในสังคมโดยเฉพาะแต่งหน้า เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจต่อการแต่งหน้าเพื่อให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ

จากปัจจัยและเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยคาดว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ยังคงมีการเจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ แม้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจกับการดูแลตนเองที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจและเกิดการจูงใจให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อและกำลังใช้เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับแต่งหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามอินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือฝากซื้อจากประเทศเกาหลีโดยตรงเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อและกำลังใช้เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับแต่งหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและกำลังใช้เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับแต่งหน้าจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-

Probability Sampling) แบ่งเป็น แบบสอบถาม 200 ตัวอย่าง และแบบสอบถาม Online 200 ตัวอย่าง เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6 สถานภาพ

1.2 ค่านิยม

1.2.1 ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ

1.2.2 ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ

1.2.3 ค่านิยมสุขภาพดี

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.3.5 ด้านพนักงาน

1.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค

2.1.1 การรับรู้ปัญหา

2.1.2 การแสวงหาทางเลือก

2.1.3 การประเมินผลทางเลือก

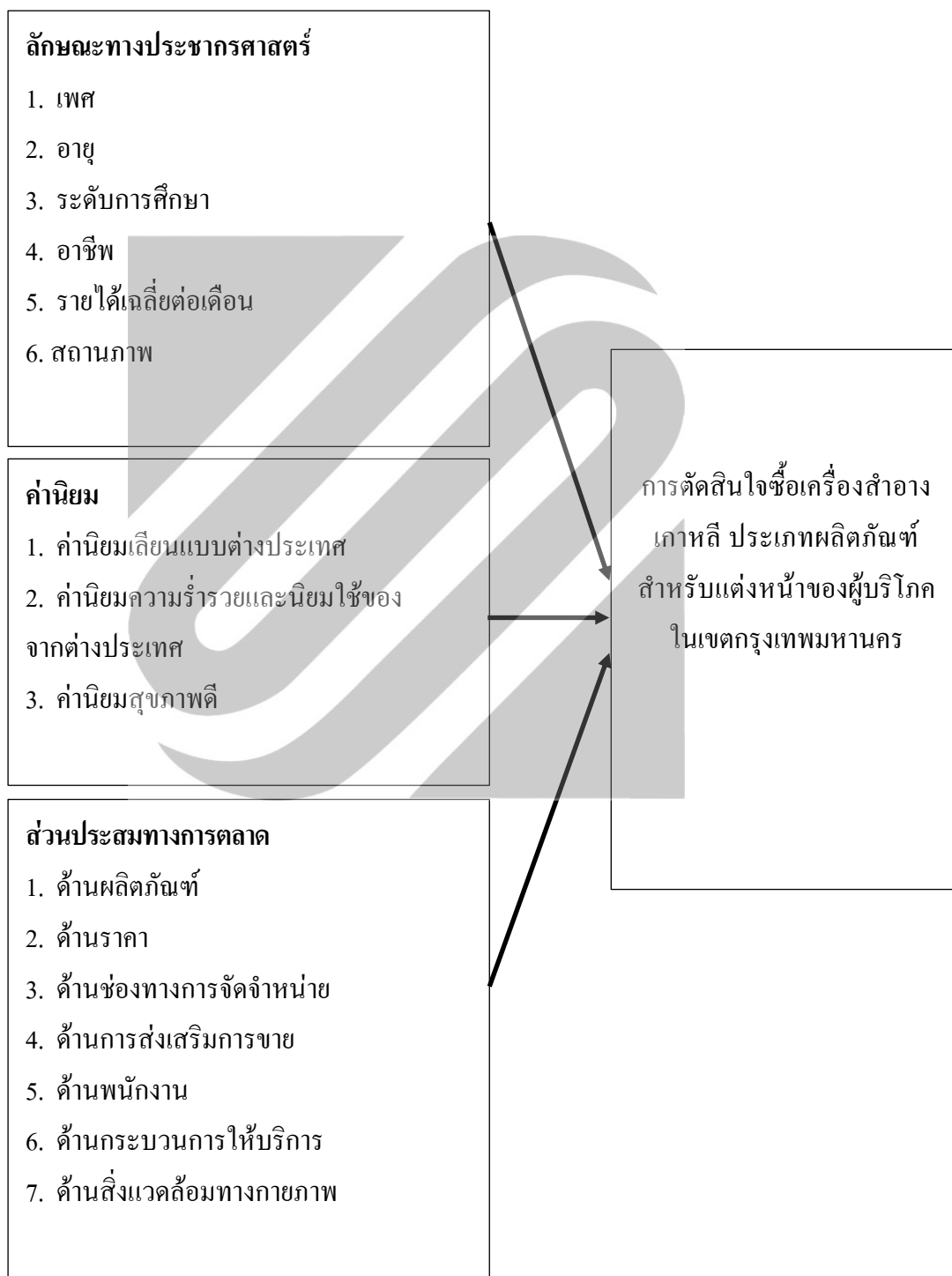
2.1.4 การตัดสินใจซื้อ

2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ค่านิยมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้นำเข้าธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า สามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางในการวางแผนในการลงทุน ใช้ในการวางแผนทำการตลาด โน้มน้าว จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งในในตลาดได้
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้นำเข้าธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตอบสนองตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในงานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า นำข้อมูลงานวิจัยไปศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศเกาหลี อาจมีส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ เช่น โสม หรือผลไม้ มุ่งเน้นเพื่อความสวยงาม ประกอบด้วย ครีมรองพื้น แป้งฝุ่น แป้งผสมรองพื้น อายแชโดว์ มาสคาร่า ดินสอเขียนขอบตา บรัชออน และลิปกรอส
2. ผลิตภัณฑ์ในการแต่งหน้า หมายถึง ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางในการตกแต่งใบหน้าให้มีความสวยงาม และยังช่วยสร้างความมั่นใจให้เกิดภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพที่ดี
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้และกำลังซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า

5. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าแบ่งเป็นแผนกประเภทต่าง ๆ เช่น แผนกเสื้อผ้า เครื่องเขียน อุปกรณ์กีฬา รวมถึงร้านเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

6. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ชำระเงินผ่านธนาคาร และรอรับสินค้าตามที่อยู่จัดส่ง

7. ค่านิยม หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบ ให้ความสำคัญ เป็นที่ปรารถนา และความเชื่อว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ได้แก่

7.1 ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยลอกเลียนแบบดารา นักร้อง นักแสดง ที่ตนเองชื่นชอบจากต่างประเทศ

7.2 ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ

7.3 ค่านิยมสุขภาพดี หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อการดูแลตัวเอง เช่น อาหารเสริม ผักปลอดสารพิษ โสมเกาหลี หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมทางธรรมชาติ เป็นต้น

8. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ได้แก่

8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ ตรายี่ห้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์

8.2 ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า โดยพิจารณาถึงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ความสามารถในการเลือกซื้อ และราคาที่จ่ายไปคุ้มค่าเหมาะกับคุณภาพ

8.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเลือกซื้อ การเปิดร้านขายตามห้างสรรพสินค้า

8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า โดยพิจารณาถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

8.5 ด้านพนักงาน หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า โดยพิจารณาถึงพนักงานขายให้ข้อมูลเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ความกระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการของพนักงานขาย

8.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า โดยพิจารณาถึงการซื้อสินค้า การชำระเงิน และการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

8.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า โดยพิจารณาถึง ความสวยงามในการจัดตกแต่งร้าน แบบฟอร์มของพนักงาน การจัดสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบเรียบร้อย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวข้องกับค่านิยม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2521 : 2) ประชากรศาสตร์ (Demography) มาจากรากศัพท์ภาษากรีก Demo = People แปลว่า ประชาชน หรือประชากร ส่วนคำว่า Graphy = Writing, Description หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Study แปลว่า การศึกษาหรือศาสตร์ เมื่อพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า Demography หมายถึง การศึกษาของประชากร

(นิพนธ์ เทพวัลย์ 2523 : 1-3) ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็นคือ

1. ขนาด หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น คน หรือจำนวน ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับขนาดในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่มีขนาดประชากรจำนวนเท่าใด
2. การกระจาย หมายถึงการจัดกลุ่มของประชากรตามลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากรตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัย เช่น ภูมิภาค หรือจังหวัด

3. องค์ประกอบประชากร หมายถึง ลักษณะทางประชากร สังคม หรือลักษณะทางเศรษฐกิจ ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากรในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สัญชาติ และสถานภาพ

4. การเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง โครงสร้างของประชากรบางส่วนที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากจำนวนประชากรทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงของประชากรทั้งหมด เช่น การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งจากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางประชากรในประเด็นนี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น มีผลให้ประชากรพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของสถิติที่สำคัญวัดได้จากประชากรที่จะช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ ซึ่งในด้านจิตวิทยาจะสามารถช่วยอธิบายถึงความรู้สึก และความคิดของกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลดังกล่าวสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 36 - 37) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stage) รสนิยมและพฤติกรรมของบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและวงจรชีวิต

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มีสถานะทางสังคมใกล้เคียงกัน ทำงานอาชีพเดียวกัน วัฒนธรรมคล้ายกัน หรือมีอายุเท่ากัน ต่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่เหมือนกัน มีทั้งการใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือย และใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย พอเพียง

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ได้แก่ สินทรัพย์ เงินออม หรือรายได้เฉลี่ยที่นำไปใช้ได้จริง รวมทั้งหนี้สินที่ต้องชำระ สรุปได้ว่า ทักษะคิดด้านรายได้และหนี้สินมีอิทธิพลต่อการซื้อของบุคคล

4. อาชีพ (Occupation) ผู้วิจัยควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาให้เกิดความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์และใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ

5. แนวคิดและบุคลิกลักษณะของตนเอง (Self-concept and Personality) แนวคิดของตนเองที่มีมุมมองคิดเห็นต่างออกไปจากบุคคลอื่น เช่น แนวคิดสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง บุคคลอื่นย่อมมีความแตกต่างจากแง่มุมของตนเอง ส่วนบุคลิกลักษณะสามารถรับรู้ได้จาก ความเป็นผู้นำ

ไม่ค่อยตามผู้อื่น ชอบต่อต้าน ความเป็นตัวของตัวเอง ความมั่นใจ และมีการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 57-58) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยข้อมูลประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตกัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย
2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้า ผลิตกัณฑ์ และบริการที่แตกต่างกัน
5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางจะมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า
6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น

ปณิศา มีจินดา (2553 : 54 - 55) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดคำนึงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ (Sex) ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยต้องนำลักษณะที่แตกต่างกันมาปรับปรุงและประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเป็นที่ต้องการ และสามารถตอบสนองของผู้บริโภค เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า เครื่องประดับ
2. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันก็จะมีความต้องการ ความปรารถนา ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แบ่งช่วงวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา ล้วนแต่มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว หรือของใช้

3. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น คนรวยต้องการซื้อนาฬิกาหรูหรามาก เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี แต่คนจนต้องการนาฬิกาไว้บอกเวลาไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง

4. การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาที่ดีมักจะเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย การศึกษาจึงมีอิทธิพลต่อความชอบและพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์

5. ขนาดของครอบครัว (Family Size) มีทั้งครอบครัวขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ต่างให้ความสำคัญกับการบริโภค และมีลักษณะการบริโภคที่ต่างกัน เช่น รถหรือบ้าน ที่มีความต้องการตามขนาดของคนในครอบครัว

6. สถานภาพสมรส (Marital Status) สถานะโสด สมรส หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ ทุกสถานะล้วนแต่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย

7. รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้มีรายได้น้อยมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพง คำนึงกับที่จ่ายไป ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงมักมีรสนิยมที่ชอบของแบรนด์เนม เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเหมาะสมกับฐานะทางสังคม

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ เหลือต่อเดือน มาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐาน รวมทั้งใช้ในการกำหนดแบบสอบถาม

2. แนวคิดเกี่ยวข้องกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

พณีส หันนาคินทร์ (2520 : 18) ได้นิยามความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีไม่เท่ากัน แม้ว่าจะอยู่ร่วมสังคมเดียวกัน บุคคลที่มีประสบการณ์สูงมักมีการเปลี่ยนแปลงกับค่านิยมของตนเองที่มีอยู่เดิม

อึ้งยง เรืองทอง (2542 : 141) ได้นิยามความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยม หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการ ความนิยมชมชอบได้ประเมินค่าและพิจารณาอย่างรอบคอบ ขอมรับและยึด

มันในค่านิยม ค่านิยมจึงมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมของตัวบุคคลและสังคม การให้ความสำคัญและคุณค่าต่อสถานการณ์ในการดำรงชีวิต

อ้อมใจ วงษ์มณฑา. (2549 : 32) ได้ให้ความหมายของความหมายของค่านิยมไว้ว่า ลักษณะทางสังคมที่ได้รับความเชื่อถือกันอย่างแพร่หลายจากสมาชิกหรือคนในสังคมในพฤติกรรมที่เหมาะสม หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความเชื่อถือของกลุ่มบุคคลที่มีระยะเวลายาวนานมีจุดหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกัน มีความพึงพอใจหรือปรารถนาต้องการที่จะให้เป็น

สรุป ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อที่ยึดถือและความรู้สึกนิยมชมชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งกลุ่มบุคคลส่วนใหญ่จะยึดถือในช่วงเวลานั้น ๆ ทั้งนี้ สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์หรือตามกาลเวลา

สาเหตุของการเกิดค่านิยม

อำไพ อินฟ้าแสง (2524 : 183) กล่าวว่า ค่านิยมเกิดได้จากการให้ความรู้ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดพลังทางสังคมและค่านิยมจาก 4 แหล่ง ดังนี้

1. ผู้นำกลุ่มและเพื่อน ผู้นำกลุ่มมีบทบาทในการชักจูงให้เพื่อนในกลุ่มเดียวกันหรือวัยที่ใกล้เคียงกันมีพฤติกรรม การกระทำและปฏิบัติไปในแบบเดียวกัน
2. สังคมและวัฒนธรรม บุคคลใดอยู่หรือรับรู้ในสังคมใด มักจะได้รับวัฒนธรรมและอิทธิพลในสังคมนั้น พฤติกรรมและการกระทำมีความคล้ายคลึงกัน
3. สื่อมวลชน มีบทบาทในการให้ความรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์ หรือการโฆษณา ทำให้เกิดค่านิยม
4. สถาบันต่าง ๆ เช่น สถาบันครอบครัว โรงเรียน องค์กร เป็นต้น มีพลังทางสังคมและค่านิยมอย่างมาก

ประเภทของค่านิยม

พนัส หันนาคินทร์ (2520 : 27) ได้ให้ประเภทของค่านิยมไว้ 2 ประเภท ประกอบด้วย

1. ประเภทมีคุณค่าด้านเครื่องมือและการใช้สอย หมายถึง เราใช้คุณค่าให้เกิดผลอย่างอื่นตามมา เช่น ผู้วิจัยสอนวิชาคณิตศาสตร์ให้กับบุคคลอื่นโดยหวังที่จะให้เกิดการนำไปใช้ชีวิตจริงหรือนำไปใช้ในวิชาอื่นต่อไปในอนาคต ซึ่งวิชาคณิตศาสตร์จะเกิดคุณค่ากับวิชาอื่นด้วย
2. คุณค่าภายใน หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตัวเอง เช่น โต๊ะเรียน เก้าอี้ของนักเรียน นักศึกษา มีประโยชน์ไว้ใช้ในเฉพาะห้องเรียน ไม่ต้องโยกย้ายนำไปใช้ทำสิ่งอื่น

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2530 : 25) ได้แบ่งคำว่า ค่านิยมเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม เช่น การมีระเบียบวินัยและเคารพกฎหมาย ปฏิบัติตามกฎหมาย อยู่ในประเพณีอันดีงามเพื่อความสงบสุขในชีวิตของตน และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม
2. ค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง เช่น การพึ่งพาตนเองที่จะทำการใด ๆ ให้ประสบผลสำเร็จด้วยตนเอง ความขยันหมั่นเพียรคือความมานะที่จะทำงานให้สำเร็จในเวลาทีรวัดเร็ว ความรับผิดชอบคือการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจนเป็นผลสำเร็จ การประหยัดและการออมคือการรู้จักใช้ทรัพยากรตนเองและส่วนร่วมให้เกิดประโยชน์สูงสุด เหมาะสมกับฐานะความเป็นอยู่
3. ค่านิยมเกี่ยวกับชาติ เช่น ความรักชาติ รักความเป็นไทย ศาสนาเป็นสิ่งที่ยึดถือ พระมหากษัตริย์ต้องมีความจงรักภักดี

ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย

ค่านิยม สำหรับคนไทยถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่นิยมชมชอบใช้ของเลียนแบบจากต่างประเทศ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกความคิดของแต่ละบุคคล เป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสังคมนั้น ค่านิยมและพฤติกรรมแต่ละสังคมจะมีความแตกต่างกัน โดยแบ่งแยกได้เป็น 9 ข้อ ดังนี้ (อ้อมใจ วงษ์มณฑา, 2549 : 33-39)

1. ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ

คนไทยมีลักษณะนิสัยที่เป็นจุดเด่นคือ ไม่มีจุดยืนเป็นของตัวเอง มีพฤติกรรมชอบเลียนแบบต่างประเทศ พฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้อง คนไทยจะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ โฆษณา หรือนิตยสาร สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จะค่อย ๆ แทรกซึมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเป็นส่วนหนึ่งในพฤติกรรม และจะมีเพิ่มมากขึ้น เช่น แฟชั่นการแต่งกาย สไตส์ทรงผม เมื่อเกิดการเลียนแบบผู้ที่ลอกเลียนแบบจะมีความรู้สึกว่าคุณดีขึ้น เกิดความมั่นใจและกล้าแสดงออก สินค้าที่นิยมบริโภค เช่น แฟชั่นเครื่องประดับ การแต่งกาย เครื่องสำอาง เป็นต้น

2. ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ

คนไทยมีลักษณะนิสัยที่เป็นจุดเด่นคือ ชอบโอ้อวด ใช้ของมีราคา ใ้บุคคลอื่นมองว่าตนเองร่ำรวยจากการซื้อและใช้สินค้ามาจากต่างประเทศ พฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้อง นิยมใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวกสบาย เข้าสังคมกับเพื่อนที่มีฐานะเท่าเทียมกัน ชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มาจากต่างประเทศ สินค้ามีราคาแพง บางครั้งใช้การฝากซื้อสินค้าจากต่างประเทศ มีการแต่งกายที่ดีแบรนด์เนมตั้งแต่หัวจรดเท้า เพื่อบุคลิกที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ และได้รับการยกย่องจากสังคม กลุ่มคนประเภทนี้มักคิดว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไม่ค่อยมีคุณภาพเท่าที่ควร สินค้าที่นิยม

บริโภค เช่น บ้านหลังใหญ่ มีการตกแต่งสไตล์ทันสมัย มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งราคาแพง มีรถยนต์หรูหรา ชอบทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

3. ค่านิยมสุขภาพดี

คนไทยมีลักษณะนิสัยที่เป็นจุดเด่นคือ รักษาสุขภาพ ดูแลรูปร่างทั้งตนเองและคนในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้อง นิยมการออกกำลังกาย ทานอาหารที่สะอาดและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง ตรวจสอบสุขภาพร่างกายอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง นอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ ไม่มีความกังวลหรือมีความเครียด มีการดูแลตนเองอย่างต่อเนื่อง รวมถึงบุคคลในครอบครัวที่มีความต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ มีชีวิตอยู่ด้วยกันที่ยืนยาว สินค้าที่นิยมบริโภค เช่น ผักปลอดสารพิษ โสมเกาหลี อาหารเสริม หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมทางธรรมชาติ เป็นต้น

4. ค่านิยมบริโภคนิยม

คนไทยมีลักษณะนิสัยที่เป็นจุดเด่นคือ ชอบการบริโภคที่ไม่เน้นเรื่องสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้อง เป็นลักษณะการสรรหาร้านอาหารที่มีคนนิยมรับประทานมาก มีรสชาติอาหารที่อร่อย สะอาด ไม่คำนึงถึงระยะทางว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล หากยังได้รับการการันตีจากนักชิมชื่อดัง หรือรายการอาหาร จะยิ่งเพิ่มความน่าสนใจ โดยผู้บริโภคไม่ได้คำนึงว่าอาหารที่รับประทานมากเกินไปจนอาจส่งผลต่อสุขภาพ สินค้าที่นิยมบริโภค เช่น ร้านอาหารดัง ร้านขนมหวาน เป็นต้น

5. ค่านิยมรักความสนุก

คนไทยมีลักษณะนิสัยที่เป็นจุดเด่นคือ ชอบการพบปะสังสรรค์ รักความสนุก มีความรื่นเริงบันเทิงใจ นัดหมายตามความสะดวก พฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้อง นัดหมายกลุ่มเพื่อน เพื่อนวัยเด็ก เพื่อนสมัยโรงเรียนเก่า เพื่อนร่วมงานพบปะสังสรรค์ ได้ถามสารทุกข์สุขดิบ มีเรื่องเฮฮาตลกขบขัน ชอบความรื่นเริง รักความสนุก สินค้าที่นิยมบริโภค เช่น ร้านอาหารร้องเพลงคาราโอเกะ เครื่องดื่มทุกชนิด เป็นต้น

6. ค่านิยมเครื่องรางของขลัง

คนไทยมีลักษณะนิสัยที่เป็นจุดเด่นคือ นักสะสม เชื่อเรื่องโชคและดวงชะตา ชอบการเข้าวัด พฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้อง เป็นลักษณะไปตามแหล่งสมาคมนิยมหรือการเข้าวัด เพื่อเข้าบูชาของขลังเพื่อสะสม เพราะมีความเชื่อเรื่องโชคชะตาเสริมดวง บารมี ป้องกันคุณไสย สินค้าที่นิยมบริโภค เช่น พระเครื่อง ของเก่า เป็นต้น

7. ค่านิยมการทำบุญ

คนไทยมีลักษณะนิสัยที่เป็นจุดเด่นคือ ชอบช่วยเหลือ ใจกว้าง ชอบทำบุญกับผู้ที่ยากไร้หรือด้อยโอกาส มีความเมตตา มีจิตใจดีช่วยเหลือต่อเพื่อนมนุษย์ที่ตกทุกข์ได้ยาก พฤติกรรม

การบริโภคที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมของคนใจบุญที่มักจะพบเห็นเป็นได้ 2 ลักษณะ คือ คนที่ทำบุญแบบหวานพีชหวังผล (เอาหน้า) และคนที่ทำบุญแบบไม่หวังผลตอบแทน สินค้าที่นิยมบริโภค เช่น บั๊จจี้ สินค้าอุปโภคบริโภค การบริจาคสิ่งของที่ไม่ใช้แล้ว เสื้อผ้า หนังสือ หรือตุ๊กตา เป็นต้น

8. ค่านิยมต่อบุพการีหรือผู้มีพระคุณ

คนไทยมีลักษณะนิสัยที่เป็นจุดเด่นคือ เป็นลักษณะคนกตัญญู รู้คุณ มีสัมมาคารวะ ปฏิบัติดีและเชื่อฟังทำให้บุพการีหรือผู้มีพระคุณมีความสุขสบายใจ มีความสุข พฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้อง เป็นคนที่มีความคิดดีและประพฤติตนดี เป็นห่วงสุขภาพของคนในครอบครัว สินค้าที่นิยมบริโภค เช่น ผ้าอ้อมสำหรับผู้ใหญ่ อาหารเสริมช่วยบำรุงสุขภาพ หรือยารักษาโรค เป็นต้น

9. ค่านิยมต่อการดำรงชีวิตอย่างง่ายและประหยัด

คนไทยมีลักษณะนิสัยที่เป็นจุดเด่นคือ ลักษณะสมถะ เรียบง่าย เกรงใจ ไม่ฟุ้งเฟ้อ ไม่ทำให้ผู้อื่นที่อยู่รอบข้างเดือดร้อน พฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้อง พอเพียง ใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นและเหมาะสม เก็บหอมรอมริบ อุดหนุน ไม่ฟุ้งเฟ้อก่อหนี้สินเป็นการกระทบตัวเองในอนาคต สินค้าที่นิยมบริโภค เช่น ร้านอาหารที่มีราคาไม่แพง การปลูกผักสวนครัวไว้กินเอง หรือซื้อเสื้อผ้าราคาถูก เป็นต้น

จากแนวคิดค่านิยมของอ้อมใจ วงษ์มณฑา (2549 : 33-39) กล่าวถึงค่านิยมกับการบริโภคของคนไทย แบ่งเป็น 9 ข้อ ดังนี้ 1. ประกอบด้วย 1. ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ 2. ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ 3. ค่านิยมสุขภาพดี 4. ค่านิยมบริโภคนิยม 5. ค่านิยมรักความสนุก 6. ค่านิยมเครื่องรางของขลัง 7. ค่านิยมการทำบุญ 8. ค่านิยมต่อบุพการีหรือผู้มีพระคุณ 9. ค่านิยมต่อการดำรงชีวิตอย่างง่ายและประหยัด จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยนำแนวคิดค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ และค่านิยมสุขภาพดี ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวทางในการวิจัยและออกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างค่านิยมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003 : 16) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรที่สามารถควบคุมการตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 63) กล่าวถึง ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและสร้างความพึงพอใจของสินค้าในการบริการใน

ครั้งต่อไป สินค้าอาจจะเป็นแบบที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ โดยมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย ราคาสินค้า รูปร่างลักษณะ คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ หรือบรรจุภัณฑ์

2. ราคา (Price) เป็นตัวกำหนดรายได้ของธุรกิจ หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ธุรกิจจะมีรายได้น้อยหรืออาจเกิดภาวะการขาดทุน แต่หากตั้งราคาสูง ธุรกิจก็จะมีกำไรเพิ่มมากขึ้น แต่การตั้งราคาต้องคำนึงถึงคู่แข่งและคุณภาพสินค้าด้วย หากสินค้ามีคุณภาพมากกว่าคู่แข่งก็สามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่า ลูกค้ายังคงใช้บริการเนื่องจากคุณภาพที่ดีกว่า แต่หากคุณภาพของสินค้านั้นน้อยกว่าคู่แข่งต้องตั้งราคาที่ถูกลง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการต่อไป

ในด้านความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อราคา การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพน้อยตามราคาที่จ่ายไป และหากตั้งราคาต่ำมากๆ ลูกค้าจะไม่ใช้บริการเพราะเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพที่จะได้รับ แต่หากตั้งราคาสูง ลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อการบริการสูง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ตั้ง การติดต่อสื่อสาร ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ช่องทาง ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการให้บริการแบบใหม่ ใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยลดต้นทุนจากการจ้างบุคลากร การให้บริการประเภทนี้มีทุก 24 ชั่วโมงเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้บริโภค เช่น การให้บริการผ่านตู้เอทีเอ็ม หรือการให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทขายตรง ได้แก่ เครื่องสำอางมีสทิน แอมเวย์ ประเภทขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัทการบินไทยขายตั๋วให้กับเอเจนซี่บริษัททัวร์หรือโรงแรม ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ เคเอฟซี หรือแม็คโดนัลด์ที่มีสาขาทั้งในและต่างประเทศ

3.3 การให้บริการส่งถึงบ้านหรือสถานที่ลูกค้าต้องการให้จัดส่ง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทส่งถึงบ้าน เช่น บริการส่งพืชชำ หรือไก่ทอดเคเอฟซี เป็นการจัดส่งอาหารตามที่ลูกค้าสั่ง การสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกหรือทางอินเทอร์เน็ตโดยให้ส่งสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน การให้บริการประเภทนี้ไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา ลูกค้าใช้การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์

3.4 การให้บริการผ่านร้านค้า (Outlet) เป็นช่องทางที่ให้บริการประเภท ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านซักรีด หรือร้านตัดผม มีบริการตามห้างสรรพสินค้าหรือตามแหล่งชุมชน เมื่อธุรกิจเป็นไปได้ด้วยดีจะทำการขยายสาขาเพื่อรองรับลูกค้าให้ได้จำนวนมาก ร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ให้และผู้รับบริการมาพบกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การลด แลก แจก แถม การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยลูกค้าแต่ละระดับจะใช้การส่งเสริมการตลาดที่ไม่เหมือนกัน โดยกลุ่มลูกค้าระดับสูงต้องใช้การส่งเสริมการตลาดแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าและความน่าเชื่อถือจากลูกค้า ส่วนกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับล่างใช้การส่งเสริมการตลาดแบบราคาถูก การลดแลกแจกแถม ชื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อสินค้า 2 ชิ้นแต่จ่ายในราคาครึ่งเดียว

การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือสำคัญ ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ (Publicity) ใช้วิธีการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏอยู่ในสื่อ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือใช้บุคคลประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

การโฆษณา (Advertising) ใช้วิธีเป็นผู้สนับสนุนรายการโฆษณา หรือป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ การจ่ายค่าโฆษณาผ่านโทรทัศน์สร้างการจดจำตราสินค้าต่อผู้บริโภค ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้ปลั๊กรายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาเอง

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ใช้วิธีการพนักงานขายเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยการพบลูกค้า การเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้าทั้งลูกค้าแบบเดี่ยวหรือแบบกลุ่มเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายเพื่อการขายสินค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ใช้วิธีการแสดงสินค้า จัดนิทรรศการ หรือเครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาด สามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้า ให้การแนะนำ และการทดลองใช้สินค้า ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวน ให้ซื้อสินค้าและบริการ

5. พนักงาน (People) เสนอขายสินค้าโดยตรงกับลูกค้า และมีส่วนสนับสนุนในการให้บริการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ครบถ้วน ดังนี้

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า ลูกค้ารายที่ 1 อาจจะแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้ารายที่ 2 หรือลูกค้ารายอื่น ๆ ด้วยคุณภาพของบริการของสินค้า เช่น กลุ่มทัวร์หรือร้านอาหาร ปัญหาที่พบและผู้บริหารต้องระมัดระวัง คือการให้บริการที่มีความเสมอต้นเสมอปลาย อยู่ในระดับคงที่

5.2 บทบาทและหน้าที่ของบุคลากร พนักงานต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากพนักงานจะเป็นผู้ให้บริการและขายสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต้องอาศัยเครื่องมือที่ทันสมัยหรือพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ ทำให้เกิดการส่งมอบ

คุณภาพระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้ให้บริการกล่าวทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับและเชิญลูกค้านั่งเพื่อสอบถามประวัติหรือกรอกข้อมูลลูกค้าเบื้องต้น ลูกค้าใช้บริการ และลูกค้าชำระเงิน ทุกขั้นตอนล้วนแต่มีความเชื่อมโยงกัน หากผู้ให้บริการเกิดความผิดพลาด หรือไม่บริการไม่ดีในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง จะสร้างความไม่พึงพอใจและไม่เกิดความประทับใจกับลูกค้า เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจลูกค้าจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ และอาคารธุรกิจที่ให้บริการ เช่น เกาน์เตอร์ให้บริการ เครื่องคอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ การตกแต่งลิบบี้ ให้เกิดความสวยงามแลดูทันสมัย เพื่อดึงดูดใจลูกค้าผู้มาใช้บริการ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการเลือกใช้บริการในสถานที่นั้น ๆ

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551 : 36 - 37) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ใช้ในการวางแผนทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่สูงมาก สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาปรับเปลี่ยนเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 ข้อ ได้แก่ กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) รวมกันเรียกว่า 7P's โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องสำอาง เฟอร์นิเจอร์ บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ หรือการจองสินค้าออนไลน์ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ของตนเอง จึงจะนำไปสู่การวางแผนทางการตลาด และจะใช้วิธีใดในการส่งเสริมการตลาด การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ เพิ่มความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุหีบห่อสวยงามสะดุดตา การรับประกันสินค้า นโยบายการคืนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้ตามความเหมาะสม ยืดหยุ่น และรวดเร็วที่สุด ผู้ให้บริการต้องเข้าใจผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายให้กับลูกค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือสมควรที่ลูกค้าจะจ่าย เช่น ร้านสุกี้เอ็มเค ตั้งราคาค่าบริการจัดส่ง 30 บาท เป็นราคาลูกค้ายินดีจ่ายเมื่อเทียบกับลูกค้าต้องเดินทางมาซื้อเอง และเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า จึงทำให้สาขาของสุกี้เอ็มเคมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยสุกี้เอ็มเคใช้กลยุทธ์ด้านราคา เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้าจ่ายไปย่อมต้องได้รับสินค้าที่มีคุณค่ากลับมา ซึ่งการตัดสินใจด้านราคามีความเชื่อมโยงกับการกำหนดราคาขายกลยุทธ์ด้านราคา และการลดราคา ผู้ให้บริการต้องจะ

สามารถกำหนดราคาได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ต้นทุนการผลิตความต้องการของลูกค้า ข้อมูลลูกค้า แรงจูงใจเรื่องกำไร หรือด้านกฎหมาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม ประกอบด้วย ผู้ผลิตจะผลิตและขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งขายและส่งสินค้าให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกขายและส่งสินค้าให้ถึงผู้บริโภค แต่ละกิจการใช้กลยุทธ์การลอกเลียนแบบ เช่น การขายผลิตภัณฑ์เหมือนกัน การลดราคาเพื่อจูงใจตามคู่แข่ง แต่ถ้ากิจการใดสามารถลดต้นทุนในการจัดจำหน่ายและเพิ่มสถานที่หรือขยายกิจการก็จะข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง ลูกค้ามักจะซื้อสินค้าจากชั้นวางสินค้าโดยไม่คำนึงที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์ การขนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่งที่มีการบริโภคเรียกว่า โลจิสติกส์ หรือเรียกว่าการจัดกระจายสินค้าทางกายภาพ แต่หากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ จะมีการให้บริการผ่านตัวแทนขาย บริการส่งถึงบ้าน หรือส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทีทันใด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วย การขายทางตรง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การสนับสนุนกิจกรรม หรือการส่งเสริมการขาย เครื่องมือเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดแต่ไม่ใช่ทั้งหมด โดยห้างสรรพสินค้าใช้ โปรโมชัน จัดการส่งเสริมการขาย ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น แมคโดนัลด์ทำเมนูไก่ทอด มันฝรั่งทอด และแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างแรกคือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีสินค้านั้นอยู่ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การส่งเสริมการตลาดแบบให้ข้อมูล (Informational Promotion) เป็นการนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคทราบว่าหาซื้อสินค้าได้จากที่ใด และมีขั้นตอน วิธีใช้สินค้าอย่างไร หลังจากสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าแล้วต้องทำการส่งเสริมการตลาดแบบเตือนความจำ (Reminder Promotion) ให้ลูกค้าจดจำในตัวสินค้าได้

5. บุคคล (People) บริษัทต้องฝึกอบรมพนักงานให้มีการบริการที่ดี ได้ทำงานที่เหมาะสมกับตนเอง ทำให้พนักงานมีความภูมิใจเกิดแรงจูงใจในการทำงาน ผู้ให้บริการอาจจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งพนักงานกับการบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การให้บริการลูกค้าขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการด้วย หากบริการดีลูกค้าที่เกิดความประทับใจย่อมส่งผลดีให้กับธุรกิจและผลิตภัณฑ์

6. กระบวนการ (Process) ประเภทบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการ เช่น การจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ลูกค้าเข้าใช้บริการตั้งแต่กระบวนการแรกคือการเปิดเว็บไซต์ การเลือกช่วงเวลาเดินทาง การกรอกข้อมูลของผู้เดินทาง และการตอบยืนยันการเดินทาง จนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือลูกค้าเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง กระบวนการดังกล่าวเรียกว่า การ

ควบคุมคุณภาพ เป็นการรับประกันถึงการบริการว่า ลูกค้าพึงพอใจกับบริการที่ได้รับทุกครั้งและ
เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผลลัพธ์ที่ประเภท
สินค้าและผลลัพธ์การบริการมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับผลลัพธ์ประเภท
สินค้าจากที่ปรากฏทางกายภาพ แต่สำหรับผลลัพธ์การบริการผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ เพื่อให้
ลูกค้าเกิดความมั่นใจได้ว่าผลลัพธ์ประเภทบริการจะสามารถไว้วางใจได้ต่อเมื่อลูกค้าได้เห็นและ
ตัดสินใจ บริษัทต้องทำการเสนอให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจนอกจากการมองเห็น ได้แก่ บรรจุภัณฑ์
ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน สถานที่ตั้ง หรือเว็บไซต์ ทุกองค์ประกอบมีส่วนช่วยสร้างการ
รับรู้ของลูกค้า

จากแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัด
จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานหรือบุคคล กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทาง
กายภาพ ทุกองค์ประกอบใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ใช้เป็น
แนวทางในการกำหนดกรอบแนวทางในการวิจัยและออกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาส่วนประสมทาง
การตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลลัพธ์สำหรับ
แต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 5) กล่าวว่า บุคคลที่มีความสามารถและเต็มใจในการซื้อสินค้า
หรือบริการ อาจจะซื้อเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนบุคคล เพื่อขายต่อ หรือเพื่อใช้ในการผลิต โดยใช้ปัจจัย
สำคัญคือเงิน

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 30) กล่าวว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้า จะมีอำนาจซื้อส่งผล
ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

(สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546 : 4) กล่าวว่า การซื้อของบุคคลต้องเกิดจากความเต็มใจที่จะ
ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภค มุ่งเน้นลักษณะของตลาดผู้บริโภคว่า
ผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ไม่ได้ซื้อมาเพื่อขายต่อ หรือเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า

สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการและเต็มใจที่จะซื้อ และใช้สินค้า
หรือบริการ โดยมีปัจจัยสำคัญคือเงินทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง เรียกอีกอย่างว่า
ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ เพื่อการซื้อ ใช้สินค้า และประเมินผลผลิตภัณฑ์และบริการนั้นว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ถ้ากลยุทธ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจแล้ว กิจการก็จะมีลูกค้า มีกำไร และประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยจึงจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างดี

Jame and Other อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลโดยเกี่ยวข้องกับการหา การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ

Schiffnam L.G. and kanuk (2000 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้พฤติกรรมจากการคิด การค้นหา การซื้อและใช้ รวมถึงการประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ทิปะปาล. 2542, : 3 อ้างอิงใน Mowan : & Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค การกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด และประสบการณ์ รวมถึงการศึกษาถึงหน่วยการซื้อ

(ภาสกร สุวรรณนิมิต. 2543 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษา การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองตนเองได้มากที่สุด

(รัชมน ศรีแก่นจันทร์. 2546 : 71) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมเพื่อการแสวงหาข้อมูล การคัดเลือก การซื้อสินค้า การใช้สินค้า และการประเมินผลสินค้าหรือบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

(สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2546 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการ

(ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550 : 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ หรือกระบวนการซื้อ การใช้สินค้า และการประเมินผลต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการซึ่งจะมีผลทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือการทำของบุคคลโดยค้นหาข้อมูล การซื้อสินค้า การใช้สินค้า และประเมินผลการใช้สินค้า เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจและตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2552 : 137) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาข้อมูลหรือการวิจัยพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค แบบรายบุคคลหรือรายกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดการซื้อสินค้า และการใช้สินค้าตามความต้องการและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งลักษณะคำถามเพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) ผู้บริโภคต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง ต้องการรูปแบบ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่ได้เปรียบว่าคู่แข่ง
2. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Market?) คือ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านพฤติกรรมศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และจิตวิเคราะห์หรือจิตวิทยา
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) คือ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และมีบทบาทกับกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้มีอิทธิพล
4. ทำไมผู้ซื้อจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) คือ การซื้อต้องมีวัตถุประสงค์ (Objectives) โดยผู้บริโภคจะมีความต้องการในการซื้อสินค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาและด้านร่างกาย ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) คือ แหล่งหรือช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) คือ การซื้อเมื่อมีโอกาสดังนี้ ได้แก่ โอกาสพิเศษ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ช่วงเวลาใดของวัน หรือช่วงเวลาใดของปี
7. ผู้บริโภคซื้อได้อย่างไร (How does the Consumer Buy?) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Operation) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาข้อมูลหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการซื้อสินค้า และการใช้สินค้าตามความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ โดยนักการตลาดต้องใช้ในการตั้งคำถามคือ ผู้บริโภคซื้ออะไร ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ทำไมผู้ซื้อจึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และผู้บริโภคซื้อได้อย่างไร

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 : 196) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในและภายนอกร่างกาย นักการตลาดต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ มูลเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าใช้เหตุปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นโดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การเกิดความต้องการ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม และสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถมองเห็นได้ ซ้ำซ้อนและยากต่อการเข้าใจ ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องใช้ความพยายามในการค้นหาความรู้สึก ความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกและความคิดได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ คือ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ความต้องการ

(สรุปปัญหา) 2. การค้นคว้าหาข้อมูล 3. การประเมินผลแบบมีทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5. พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใช้การตัดสินใจซื้อที่มีศึกษาจากข้อมูล ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกผู้ขาย และการเลือกปริมาณการซื้อ

สรุปได้ว่าเป็นการศึกษาเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยอาจจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 146 - 148) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น ความเชื่อ การศึกษา รวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 เรียกว่า Upper-Upper Class เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ มีฐานะ

ชั้นที่ 2 เรียกว่า Lower-Upper Class เช่น บุคคลที่ระดับมหาเศรษฐี คนรวยหน้าใหม่ บุคคลที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด

ชั้นที่ 3 เรียกว่า Upper-Middle Class เช่น ชายหรือหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย

ชั้นที่ 4 เรียกว่า Lower-Middle Class เช่น เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก กลุ่มคนทำงานระดับปฏิบัติงาน

ชั้นที่ 5 เรียกว่า Upper-Lower Class เช่น มีฐานะยากจนแต่ซื้อสตั๊ด ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 เรียกว่า Lower-Lower Class เช่น ชนกลุ่มน้อย กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

2. ปัจจัยทางสังคม คือ พฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย บทบาททางสถานะ กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว

2.1 บทบาททางสถานะ คือ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลภายในกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกัน แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.2.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ญาติ หรือครอบครัว แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของอายุ ชนชั้นทางสังคม หรืออาชีพ

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ เช่น เป็นกลุ่มบุคคลทางสังคมที่มีความสัมพันธ์เหนียวแน่นน้อยกว่าปฐมภูมิ มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวไม่ได้มีการพบปะบ่อยครั้ง

2.3 ครอบครัว คือ สถาบันที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการซื้อและใช้เพื่อการบริโภค นักการตลาดจะให้การพิจารณาสำหรับครอบครัวก่อนที่จะพิจารณาแบบรายบุคคล

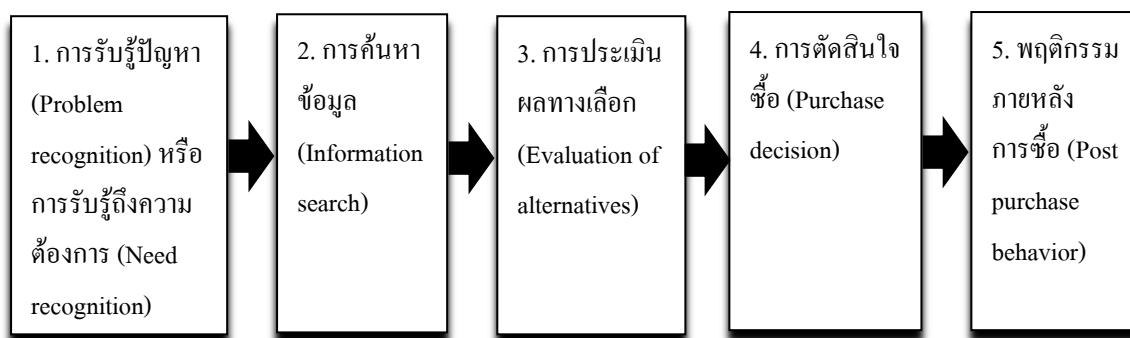
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าโดยใช้การตัดสินใจจากอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความเชื่อ การรับรู้ การสนใจ และแนวความคิดของตนเองประกอบด้วยการสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยนักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียงคือ มาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีขั้นตอนของความต้อการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ขั้น (เรียงลำดับจากชั้นล่างไปชั้นบน) ดังนี้ 1. ความต้องการความสำเร็จ 2. ความต้องการความภาคภูมิใจและการเคารพ 3. ความต้องการด้านสังคม 4. ความต้องการด้านปลอดภัยและความมั่นคง 5. ความต้องการของร่างกาย

4. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ผู้ซื้อใช้การตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา การดำเนินชีวิต ครอบครัว หรืออาชีพ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้นำบางทฤษฎีมาประยุกต์ใช้เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการกระทำ และการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ตอบคำถาม 6Ws และ 1H ประกอบด้วย ผู้บริโภคซื้ออะไร ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ทำไมผู้ซื้อจึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และผู้บริโภคซื้อได้อย่างไร และการค้นหาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมให้สอดคล้อง เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า (Make up) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่จะศึกษาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจเป็นอย่างไร



ภาพที่ 1.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา Kotler and Keller, 2009 : 208 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 157)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 157) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน หากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เพียงพอก็จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและหาความคุ้มค่า ต่อมานำข้อมูลมารวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูล ทำการเปรียบเทียบสินค้าเพื่อหาความคุ้มค่า วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของสินค้า ผู้บริโภคจะต้องใช้ประสบการณ์ในอดีตทั้งของตนเองหรือของผู้อื่น เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้ามาใช้แล้ว ขณะที่เริ่มใช้ต้องประเมินสินค้านั้น ดีหรือไม่ดี หากดีลูกค้าจะซื้อซ้ำต่อไป แต่หากไม่ดีลูกค้าอาจจะหยุดใช้หรือไม่ซื้อซ้ำสินค้านี้อีก จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังคงมีความต่อเนื่อง ไม่เฉพาะหยุดตรงที่การซื้อเท่านั้น

(สุวิมล แม้นจริง, 2552 : 152 - 154) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความเจ็บปวด ความหิว เป็นต้น

หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเราเดินทางผ่านอาหารจะเกิดความต้องการ หรือเมื่อพบเห็นการโฆษณาจะเกิดความต้องการ และต้องสามารถระบุปัจจัยต่างที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งต้องศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ต้องระลึกอยู่เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การนำเสนอแผนการตลาดจะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจังหวะเวลา

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นได้มากพอ และมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ผู้บริโภคจะซื้อทันทีโดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อน ในบางครั้งความต้องการนั้นไม่สามารถถูกตอบสนองได้อย่างทันทีทันใด ผู้บริโภคก็ยังคงจดจำความต้องการนั้นไว้ เพื่อหาข้อมูลอื่นมาช่วยในการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

โดยปกติ การค้นหาข้อมูลต้องใช้เวลาและความพยายามในการค้นหาอาจจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นของสังคม ความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความถี่ในการซื้อ นอกจากนั้น ปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นต้องเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการมักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler, 2003 : 204)

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน
- แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ การโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ พนักงานขาย

การจัดแสดงสินค้า

- แหล่งทดลอง ได้แก่ การถือครอง การใช้ผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบ
- แหล่งสาธารณะ ได้แก่ หน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

ปริมาณและอิทธิพลของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้ จะแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล แหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว จะนำข้อมูลมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่า และดีกว่าอย่างไร การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการการประเมินผลข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการเลือกไม่เหมือนกัน หรือแม้ในคนเดียวกันอาจจะมีการประเมินผลทางเลือกได้หลายวิธี

แนวคิดพื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลผู้บริโภค คือ (1) ผู้บริโภคจะพยายามสนองความพึงพอใจนั้น (2) ผู้บริโภคจะมองหาผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

สำหรับแก้ไขปัญา และ (3) ผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่าประกอบด้วย คุณสมบัติที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์เพื่อสนองความต้องการของพวกเขา และคุณสมบัติที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น โรมแรม ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ การให้บริการ ความสะอาด และราคา เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อขาในการตัดสินใจ เนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง แบบใหม่ หรือมีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งต้องทำการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การหาวิธีลดความเสี่ยงภัยในความรู้สึกของผู้บริโภค หรือการสร้างสิ่งจูงใจต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

5. พฤติกรรมการซื้อ ภายหลังจากการซื้อและผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะมีประสบการณ์ตามที่พอใจและไม่พอใจ และความพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ หากคาดหวังมากแต่ผลที่ได้รับมีเพียงเล็กน้อยจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อผลิตภัณฑ์และพูดถึงผลิตภัณฑ์ในทางไม่ดี แต่ถ้าผลที่ได้รับดีกว่าที่คาดหวังจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและพูดถึงผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในทางที่ดี ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้จำหน่ายไปแล้วต้องมีการประเมินผลหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำเรื่อย ๆ

(วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552 : 43 - 47) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ได้มีการเปรียบเทียบเสมือนกลองคำยุ่งยาก ซับซ้อน และยากต่อการเข้าใจ ในบางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถหาคำตอบให้กับตนเองได้ว่าตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลใด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ โดยได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและภายใน สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายใน เรียกว่า ความจำเป็น ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น เมื่อเวลาหิว เราต้องการอาหารเพื่อมาตอบสนอง ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ขั้นต่อมาที่สูงขึ้น เรียกว่า ความอยาก มาจากสิ่งทีปลูกเร้าหรือกระตุ้นอยู่ภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม หรือเศรษฐกิจ

2. แสวงหาทางเลือก

ผู้บริโภคจะให้การยอมรับความต้องการของผู้บริโภคโดยเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองมีความต้องการและปรารถนา เช่น ประเภทของสินค้า คราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า รวมถึงบริการหลังการขายของสินค้า นำข้อมูลที่ค้นคว้าได้มารวบรวมเพื่อประกอบการ

ตัดสินใจซื้อ ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการจะมีความแตกต่างกัน หากเป็นสินค้าใหม่จะยังเพิ่มความพยายามของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลนั้น

ระดับความเกี่ยวพันจะต่ำหรือสูงขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อผู้บริโภคมี 4 ข้อ ดังนี้

2.1 ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่น้อย ผู้บริโภคจะเพิ่มความพยายามในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการเพิ่มมากขึ้น

2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีการค้นหาข้อมูลในผลิตภัณฑ์มาก จะเกิดการซื้อเป็นจำนวนมากเช่นกัน

2.3 ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกฐานะและความเชื่อมั่นทางสังคม เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ หรือเสื้อผ้า

2.4 ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค จะมีความเกี่ยวข้องกับสูง เช่น ผู้ที่เป็นภูมิแพ้ ย่อมจะค้นหาข้อมูลตัวยามากกว่าคนทั่วไป

3. ประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้ว จะประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้รับ โดยการใช้การเปรียบเทียบสินค้า วิเคราะห์ข้อดี และข้อเสีย ราคา ความจำเป็นในการซื้อสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้า เพื่อให้เหลือทางเลือกที่น้อยลง ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสินค้าสูงจะใช้เวลาการตัดสินใจนาน ต่างจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าน้อยจะใช้เวลาการตัดสินใจไม่นาน

4. การตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อในส่วนที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว มีตราสินค้า ชนิดของสินค้า หรือรูปแบบสินค้าที่ต้องการแล้ว คุณลักษณะเพิ่มเติมที่ต้องมองหา ได้แก่ การให้บริการขนส่ง สถานที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขในการชำระเงิน หรือการบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้เจรจากับผู้ขายแล้วอาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้า เพราะผู้ขายจะเสนอเงื่อนไขพิเศษให้กับผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้า การแลกซื้อสินค้า หรือการแถมสินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้แล้ว ควรใช้การประเมินประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ ว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้า ถ้าหากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าชิ้นนี้ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ พร้อมกับแนะนำให้บุคคลซื้อไปด้วย แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจสินค้าก็จะหยุดใช้หรืออาจจะเลิกซื้อสินค้าชิ้นนี้ เช่น สินค้าที่ซื้อมามีการใช้งานไม่น่าพึงพอใจเหมือนกับคุณสมบัติที่ระบุไว้ หรือราคาหากซื้อที่อื่นจะได้ราคาที่ถูกลง ขั้นตอนถัดมาที่มีความสำคัญกับการทำกิจกรรมทางการตลาดแบบยั่งยืน นักการตลาดมีความจำเป็นต้องศึกษาความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวสินค้าหรือ

การดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ เช่น การรับประกันความพึงพอใจ หากไม่พอใจ
ในสินค้ายืมคืนเงิน การบริการหลังการขายที่มีมาตรฐานให้บริการ 24 ชั่วโมง

(อคุตย์ จาตุรงค์กุล อ้างถึงใน ธนพล เพ็ชรพิทักษ์ 2556 : 29 - 33) กล่าวว่า ขั้นตอนการ
ตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดจาก
การที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่ผู้บริโภคปรารถนาจะเป็นไป เล็งเห็นปัญหา
มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ
เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการบำรุงร่างกาย อันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้
ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจเกิดขึ้นกับตนได้ เป็น
ต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

1.1 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ผู้ร่วมงาน

1.3 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง

2. การแสวงหาทางเลือก ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนอง
ความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที หากการ
ตอบสนองมีขึ้นภายหลังเมื่อมีความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง
คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อ
ตอบสนองความต้องการที่สะสม ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการของ
บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้า และระดับความ
เสี่ยงที่มีการตัดสินใจนั้นอาจเกิดความผิดพลาด การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทางคือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การดึงเอาข้อมูลที่สะสมจากความทรงจำมาใช้ในการ
การวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคพบว่า ข้อมูลในความทรงจำ เช่น
ข้อมูลจากการได้อ่าน ฟัง โฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์โดยตรงจากการใช้ หากข้อมูลยังมีไม่
เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อจะแสวงหาเพิ่มเติมจากปัจจัยภายนอก

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก คือ เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้เล็ง
ปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่า ควรจะซื้อสินค้าประเภทใด ยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อ
สินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลที่แสวงหามี 2 ทาง ได้แก่

2.2.1 ข้อมูลทั่วไป เช่น บทความทั่วไป หรือพูดถึงจากปากต่อปาก

2.2.2 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด เช่น โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เป็นอีก
ช่องทางหนึ่งที่สามารถหาข้อมูลได้ง่าย หรือติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลแล้วจะนำแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบ ถึงข้อดีข้อเสียทั้งทางด้านบวกและด้านลบ โดยมีเกณฑ์การประเมินผลตามทัศนคติ ความเชื่อ และความน่าสนใจที่จะซื้อ เป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคลอยู่ก่อนแล้ว นำมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล แต่ละบุคคลจะมีข้อจำกัดและมาตรฐานในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อใด ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะตัวสินค้า เนื่องจากสินค้าตัวหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะรายละเอียดที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับในสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าว่ายี่ห้อใดดีกว่า ให้ประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่มากกว่า แต่หลักเกณฑ์นี้ไม่สามารถใช้กับสินค้าได้ประเภทหรือทุกยี่ห้อ โดยเกณฑ์ประเมินผลนี้จะใช้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ เกณฑ์ที่นิยมใช้ในเรื่องราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า

3.3 ทัศนคติ ที่มีต่อตัวสินค้า เป็นผลมาจากความเชื่อ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในแง่ดี หากมีความเชื่อจะมีความรู้สึกชอบต่อตัวสินค้า แต่หากรู้สึกไม่เชื่อจะไม่รู้สึกชอบสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อมีความเชื่อแล้ว มีทัศนคติที่ดีต่อทางเลือก จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อได้ทำการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าที่เป็นทางเลือก และในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้มีการพิจารณา เช่น กระบวนการในการตัดสินใจซื้อมาถึงขั้นสุดท้าย จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล ประกอบด้วย

4.1.1 วิธีการดำเนินชีวิต

4.1.2 แรงจูงใจ

4.1.3 ทัศนคติ

4.1.4 ลักษณะท่าทางและนิสัย

4.2 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง

4.2.2 วัฒนธรรม

4.2.3 ครอบครัว ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ อาจมีผลทำให้กระบวนการ Circumstance ซึ่งจะเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจ เช่น ความกังวลเกี่ยวกับรายได้ ความไม่พอใจในบริการของพนักงานขาย เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น ปัญหาการตกงาน หรือเหตุการณ์เกี่ยวกับการเลือก เช่น ยี่ห้อที่เราได้เลือกไว้ อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากได้ซื้อสินค้าไปใช้หรืออยู่ระหว่างการทดลองสินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้า จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกนั้นก็就会被เก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติในแง่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจที่จะซื้อซ้ำและการแนะนำกับบุคคลอื่น แต่หากเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดความเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อจะเริ่มหันกลับไปตั้งแต่เริ่มแรกคือ การเริ่มค้นหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าหรือยี่ห้ออื่น ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านี้มีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่า สินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย และเมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ทราบภายหลังว่า สินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถหาซื้อได้ถูกกว่าซื้อจากที่อื่น

5.3 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ ได้ยินข้อบกพร่องต่าง ๆ ในสินค้าที่ซื้อ

5.4 สินค้าที่ทำงานได้ยังไม่ตรงกับความต้องการหรือยังไม่พึงพอใจ เมื่อเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคมีวิธีจะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับบุคคลอื่น การคืนสินค้า หรือการหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ร่วมสนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งย่อมมีความสำคัญที่จะให้การยอมรับในตราสินค้า หรือร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจงด้วย การตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับเป็นอย่างมาก ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวทางกำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” พบว่า การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

พรรณราย สุภชาติ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สุภาพสตรีส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,301 บาท ซึ่งมีปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชื่อเสียงของตราสินค้า และลักษณะอื่น ๆ ของเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

อนุภพ สุวรรณ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขากาดสวนแก้ว และห้างสรรพสินค้า

โรบินสันสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า โดยใช้จำนวนเงินประมาณ 500 - 1,000 บาท มีการซื้อเครื่องสำอางประมาณ 1 เดือน : ครั้ง โดยมีชนิดของเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อ คือ ครีมกระชับผิวและลดผิวแตกลาย ด้วยเหตุผลมีคุณภาพดี ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผิวกาย L'OREAL จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ช่วงที่มีการส่งเสริมการขายจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น โดยดูจากการจัดช่วงการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจคือ การลดราคาสินค้า และการให้ของแถม ส่วนรางวัลชิงโชคที่ผู้บริโภคให้ความสนใจคือ ทองคำ

อาทิพย์ เรือนทอง (2548) ทำการวิจัยเรื่อง “การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อเครื่องสำอาง DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ช่วงอายุระหว่าง 25 - 39 ปี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ระดับการศึกษา XMBA และ MBA บุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นัทภัต คนทา (2549) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27 - 33 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนเฉลี่ยโดยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยโดยประมาณ 579.85 บาทต่อครั้ง และมีพฤติกรรมในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือคุณสมบัติของสินค้าเหมาะกับสภาพผิว โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวันกลุ่ม Oasis เพื่อบำรุงให้ผิวหน้าชุ่มชื้นและมีความรู้สึกดีว่าเหมาะสมกับสภาพผิวของผู้ใช้ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001 - 6,000 บาท ได้รับอิทธิพลการซื้อจากตัวเอง มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีปริมาณการซื้อประมาณ 3 ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ในด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติรวมอยู่ในระดับดี

รวิวรรณ อำนวยชัย (2550 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคซื้อ OLAY เฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 301 - 400 บาท สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด

นิรันดร์ ชัชมนมาศ (2551 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวขาวมากที่สุด มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 970 บาท โดยตัดสินใจเองและคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดี และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเห็นด้านราคาในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี ส่วนด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

โชติรส โชติธีระวงศ์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “ค่านิยมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า จากการสำรวจผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแบบจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

วิวรรยา ประเสริฐวงษ์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 16 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 16,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกันในระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคหญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกันในด้านระยะเวลาที่เคยใช้และด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อายุระหว่าง 26 - 30 ปี ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 1,166 บาท โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ SKINFOOD บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราสเกาหลี สถานที่เลือกซื้อมากที่สุดคือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า

วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2553) ทำการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคหญิงไทยส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคหญิงไทยมีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางในระยะเวลา 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคหญิงไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธีรนาถ โกมลเกียรติ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (จำนวนบาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (จำนวนครั้งต่อ 3 เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อจำนวนครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและกำลังใช้เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยต้องเป็นประชากรที่เคยซื้อและกำลังใช้เครื่องสำอางเกาหลี ตามอินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือฝากซื้อจากประเทศเกาหลีโดยตรงเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อและกำลังใช้เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอน เน้นอน W.G.Cochran, 1953 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553. หน้า 46) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% เป็นกลุ่มตัวอย่างสำรองจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้นค่า $Z = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5% ดังนั้นค่า $E = 0.05$ โดยสามารถนำไปแทนค่า ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและกำลังใช้เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การสอบถามผู้บริโภคที่เคยใช้หรือกำลังซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้แบบสอบถาม 200 ตัวอย่าง และการใช้แบบสอบถาม Online อีก 200 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ลักษณะการตั้งคำถามมีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด การตั้งคำถามมี 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงเพศได้ ดังนี้

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุให้แต่ละช่วงห่างกัน 10 ปี (วิมล ลิมสุวรรณศิลป์. อ้างถึงในธีรนาฏ โกมณเทียร 2556 : 42) ได้ ดังนี้

- ☐ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี
- ☐ 19 – 29 ปี
- ☐ 30 – 39 ปี
- ☐ 40 – 49 ปี
- ☐ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษาได้ ดังนี้

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงอาชีพได้ ดังนี้

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- ☐ พนักงานบริษัท

- ☐ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ ดังนี้

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 – 45,000 บาท
☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงสถานภาพได้ ดังนี้

- ☐ โสด
☐ สมรส
☐ หม้าย/หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ประกอบด้วย ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ และค่านิยมสุขภาพดี ลักษณะการตั้งคำถามมีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด การตั้งคำถามมี 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศได้ ดังนี้

- ☐ ดารา/นักแสดง/นักร้อง
☐ ทางโทรทัศน์
☐ ทางนิตยสาร
☐ เซลล์ผ่านอินเทอร์เน็ต
☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้อที่ 2 ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศได้ ดังนี้

- ☐ บุคลิกภาพที่ดี
☐ ความเชื่อมั่นในตนเอง

☐ ได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคม

ข้อที่ 3 ค่านิยมสุขภาพดีเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงค่านิยมสุขภาพดีได้ ดังนี้

- ☐ มีส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ
- ☐ ดัดทนนาน
- ☐ ปกป้องผิวจากแสงแดดหรือมลภาวะ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะการตั้งคำถามมีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด การตั้งคำถามมี 8 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ☐ ครีมรองพื้น
- ☐ แป้งฝุ่น
- ☐ แป้งผสมรองพื้น
- ☐ อายแชโดว์
- ☐ มาสคาร่า
- ☐ ดินสอเขียนขอบตา
- ☐ บร็ชชอน
- ☐ ลิปกรอส

ข้อที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตรายี่ห้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ☐ THE FACE SHOP
- ☐ DR.JART
- ☐ ETUDE HOUSE
- ☐ LANEIGE
- ☐ SKINFOOD
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้อที่ 3 ด้านราคา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงด้านราคา ดังนี้

- ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท
- ☐ 1,001 - 2,000 บาท
- ☐ 2,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

- ☐ ห้างสรรพสินค้า
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ ฝากคนรู้จักซื้อจากเกาหลีโดยตรง

ข้อที่ 5 ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้

- ☐ การแจกสินค้าตัวอย่าง
- ☐ การสาธิตและการทดลองใช้
- ☐ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา

ข้อที่ 6 ด้านพนักงานขาย เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงด้านพนักงานขาย ดังนี้

- ☐ กล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า
- ☐ ให้บริการด้วยความเต็มใจ
- ☐ มีคำแนะนำที่ดี

ข้อที่ 7 ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้

- ☐ ความรวดเร็วข้อมูลที่ชัดเจน
- ☐ ให้บริการด้วยความเต็มใจ
- ☐ มีคำแนะนำที่ดี

ข้อที่ 8 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

- ☐ การตกแต่งร้านที่สวยงาม
- ☐ แบบฟอร์มของพนักงาน
- ☐ จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ/หาง่าย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ประกอบด้วย คำถามจำนวน 15 ข้อ จำแนกเป็นคำถามได้ ดังนี้

การรับรู้ปัญหา	จำนวน 3 ข้อ
การแสวงหาทางเลือก	จำนวน 3 ข้อ
การประเมินผลทางเลือก	จำนวน 3 ข้อ
การตัดสินใจซื้อ	จำนวน 3 ข้อ
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	จำนวน 3 ข้อ
กำหนดให้ระดับคะแนน มีดังนี้	
ระดับ 5	= เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	= เห็นด้วย
ระดับ 3	= ปานกลาง
ระดับ 2	= ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความคิดเห็นของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันดับ (Class Interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันดับ} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 ระดับคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
 ระดับคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 ระดับคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 ระดับคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ศึกษาจากทฤษฎีหลักการ บทความ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย

3.2 สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ คำนิยม ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า

3.3 นำแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำเพิ่มเติม ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย วัตถุประสงค์ในการวิจัย และแนวความคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนำวิจัยอื่นมาประยุกต์ใช้

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5 นำไปแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) จำนวน 40 ชุด โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 หน้า 143-144) มีค่า 0.83

3.6 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามเพื่อใช้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ต

2.2 วิทยานิพนธ์ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 หนังสือ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

5. การจัดหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้นำมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม การจัดลำดับเรียงแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการลงรหัส

5.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้จัดเรียงแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้

5.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้เพื่อบรรยายสรุปคุณลักษณะของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปและแปลความหมายเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเท่านั้น จะไม่นำผลไปใช้กับกลุ่มประชากรกลุ่มอื่น โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้การวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central Tendency) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้การวัดการกระจายของข้อมูล (Measure of Variation) ได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หรือสถิติอ้างอิง เป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะตัวแปรของกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายหรือประชากรที่ได้มาโดยวิธีการสุ่ม (Sampling) ซึ่งเรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยการทดสอบสมมติฐาน แล้วสรุปผลการวิเคราะห์อ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยการใช้สถิติอ้างอิงแบบมีพารามิเตอร์ (Parametric Inference) ได้แก่ ค่าสถิติ Independent t-test และการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หากเกิดความแตกต่าง ก็จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) และ LSD (Least Significant Difference)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 4 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านค่านิยม

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับ

แต่งหน้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	78	19.50
หญิง	322	80.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	41	10.25
19 - 29 ปี	181	45.25
30 - 39 ปี	126	31.50
40 - 49 ปี	40	10.00
50 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 19 - 29 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรี	256	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	93	23.25
พนักงานบริษัท	220	55.00
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	51	12.75
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	95	23.75
15,001 - 25,000 บาท	117	29.25
25,001 - 35,000 บาท	90	22.50
35,001 - 45,000 บาท	56	14.00
45,001 บาทขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	251	62.75
สมรส	136	34.00
หม้าย/หย่าร้าง	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านค่านิยม

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ

ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดารา/นักแสดง/นักร้อง	103	25.75
ทางโทรทัศน์	32	8.00
ทางนิตยสาร	62	15.50
เซเลบผ่านอินเทอร์เน็ต	188	47.00
อื่น ๆ เช่น บุคคลที่ท่านรู้จัก	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลียนแบบจากเซเลบผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาเลียนแบบจากดารา/นักแสดง/นักร้อง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 เลียนแบบจากทางนิตยสาร จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 เลียนแบบจากทางโทรทัศน์ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเลียนแบบจากอื่น ๆ เช่น บุคคลที่ท่านรู้จัก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ

ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคลิกภาพที่ดี	236	59.00
ความเชื่อมั่นในตนเอง	123	30.75
ได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคม	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้เพื่อบุคลิกภาพที่ดี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมานิยมใช้เพื่อความเชื่อมั่นในตนเอง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และนิยมใช้เพื่อได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกค่านิยมสุขภาพดี

ค่านิยมสุขภาพดี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ	229	57.25
ติดทนนาน	114	28.50
ปกป้องผิวจากแสงแดดหรือมลภาวะ	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา ต้องการให้ติดทนนาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และต้องการให้ปกป้องผิวจากแสงแดดหรือมลภาวะ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครีมรองพื้น	132	33.00
แป้งฝุ่น	39	9.75
แป้งผสมรองพื้น	77	19.25
อายแชโดว์	13	3.25
มาสคาร่า	23	5.75
ดินสอเขียนขอบตา	25	6.25
บรัชออน	28	7.00
ลิปกรอส	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมรองพื้น จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาเลือกซื้อแป้งผสมรองพื้น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 เลือกซื้อลิปกรอส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เลือกซื้อแป้งฝุ่น จำนวน

39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 เลือกซื้อบร๊ชออนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เลือกซื้อคินสอเขียนขอบตา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 เลือกซื้อมาสคาร่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และเลือกซื้ออายแชโดว์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านผลิตภัณฑ์ (ตรายี่ห้อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ (ตรายี่ห้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
THE FACE SHOP	19	4.75
DR.JART	15	3.75
ETUDE HOUSE	180	45.00
LANEIGE	23	5.75
SKINFOOD	160	40.00
อื่น ๆ เช่น CASTLEDEW/SULWHASOO/BISOUS	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อตรายี่ห้อ ETUDE HOUSE จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 เลือกซื้อตรายี่ห้อ SKINFOOD จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เลือกซื้อตรายี่ห้อ LANEIGE จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เลือกซื้อตรายี่ห้อ THE FACE SHOP จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 เลือกซื้อตรายี่ห้อ DR.JART จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และเลือกซื้อตรายี่ห้ออื่น ๆ เช่น CASTLEDEW/SULWHASOO/BISOUS จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	154	38.50
1,000 - 2,000 บาท	193	48.25
2,001 บาทขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจ่ายในราคา 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาเลือกจ่ายในราคาต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และเลือกจ่ายในราคา 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	212	53.00
อินเทอร์เน็ต	54	13.50
ฝากคนรู้จักซื้อจากเกาหลีโดยตรง	134	33.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเลือกซื้อโดยฝากคนรู้จักซื้อจากเกาหลี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และเลือกซื้อจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแจกสินค้าตัวอย่าง	191	47.75
การสาธิตและการทดลองใช้	106	26.50
การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการแจกสินค้าตัวอย่าง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาเลือกการสาธิตและการทดลองใช้ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และเลือกการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า	95	23.75
ให้บริการด้วยความเต็มใจ	126	31.50
มีคำแนะนำที่ดี	179	44.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการมีคำแนะนำที่ดี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาต้องการให้บริการด้วยความเต็มใจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และต้องการกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรวดเร็วข้อมูลที่ชัดเจน	226	56.50
ความรวดเร็วในการชำระเงิน	48	12.00
ความรวดเร็วในการจัดหาสินค้า	126	31.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความรวดเร็วข้อมูลที่ชัดเจน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเลือกความรวดเร็วในการจัดหาสินค้า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และเลือกความรวดเร็วในการชำระเงิน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การตกแต่งร้านที่สวยงาม	217	54.25
แบบฟอร์มของพนักงาน	29	7.25
จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ/หาง่าย	154	38.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการตกแต่งร้านที่สวยงาม จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาเลือกจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ/หาง่าย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และเลือกแบบฟอร์มของพนักงาน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภาพรวม

ภาพรวม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ปัญหา	3.86	0.85	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.99	0.86	มาก
3. การประเมินผลทางเลือก	4.05	0.78	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.84	0.82	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.90	0.81	มาก
รวม	3.93	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.86 3.99 4.05 3.84 และ 3.90 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองคู่มือ ทันสมัย	4.01	0.77	มาก
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	3.37	1.02	ปานกลาง
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน	4.21	0.77	มากที่สุด
รวม	3.86	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองคู่มือ ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก และต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	4.01	0.90	มาก
2. ประสิทธิภาพในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	4.24	0.80	มากที่สุด
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	3.72	0.88	มาก
รวม	3.99	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูลในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประสิทธิภาพในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ และสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.72 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า	4.09	0.78	มาก
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	4.23	0.71	มากที่สุด
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	3.83	0.84	มาก
รวม	4.05	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือกในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด เปรียบเทียบราคาสินค้า และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม มีค่าเฉลี่ย 4.09 และ 3.83 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	4.25	0.78	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.91	0.80	มาก
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	3.37	0.87	ปานกลาง
รวม	3.84	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก และมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.83	0.93	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	3.98	0.77	มาก
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	3.89	0.74	มาก
รวม	3.90	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.98 3.89 และ 3.83 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผู้บริโภครายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การวิเคราะห์ค่านิยมที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ T-Test

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การรับรู้ปัญหา						
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	3.95	0.80	4.02	0.76	-0.720	0.472
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	3.79	0.78	3.27	1.05	4.993	0.000*
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดต่างดำ เพิ่มความเนียน	4.14	0.64	4.23	0.80	-1.046	0.297
2. การค้นหาข้อมูล						
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	3.91	0.89	4.03	0.91	-1.103	0.272
2.2 ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	4.17	0.84	4.25	0.80	-0.771	0.441
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	3.65	0.75	3.74	0.90	-0.809	0.420

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
3. การประเมินผลทางเลือก						
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้า	4.03	0.70	4.10	0.80	-0.809	0.420
3.2 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	4.12	0.72	4.26	0.71	-1.604	0.111
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	3.56	0.83	3.90	0.83	-3.180	0.002*
4. การตัดสินใจซื้อ						
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	4.12	0.76	4.28	0.79	-1.665	0.097
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.87	0.73	3.92	0.81	-0.502	0.616
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	3.31	0.73	3.39	0.90	-0.803	0.424
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.09	0.84	3.76	0.94	3.024	0.003*
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	4.03	0.77	3.97	0.77	0.615	0.539
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	3.76	0.69	3.92	0.75	-1.714	0.087

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในภาพรวม พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่มีความแตกต่างกัน การรับรู้ปัญหา ด้านผู้บริโภคต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ตนรู้จัก การประเมินผลทางเลือก ด้านผู้บริโภคต้องการมีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านผู้บริโภคต้องการมี

การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ F-Test (One Way Analysis of Variance)

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)	สมมติฐาน
1. การรับรู้ปัญหา	6.822	0.001*	ปฏิเสธ
2. การค้นหาข้อมูล	2.839	0.306	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	1.873	0.363	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	1.462	0.297	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.987	0.093	ยอมรับ
ภาพรวม	3.197	0.212	ยอมรับ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในภาพรวม พบว่า มีค่า f เท่ากับ 3.197 ค่า Sig. เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่มีความแตกต่างกัน ด้านการรับรู้ปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	5.778	0.000*
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	10.265	0.000*
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	4.423	0.002*
รวม	6.822	0.001*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการรับรู้ปัญหา มีค่า f เท่ากับ 6.822 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย มีค่า f เท่ากับ 5.778 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ค่า f เท่ากับ 10.265 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่าง เพิ่มความเนียน ค่า f เท่ากับ 4.423 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่าง เพิ่มความเนียนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	2.525	0.040*
2. ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	0.300	0.878
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	5.692	0.000*
รวม	2.839	0.306

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการค้นหาข้อมูล มีค่า f เท่ากับ 2.839 ค่า Sig. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีค่า f เท่ากับ 2.525 ค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่า f เท่ากับ 0.300 ค่า Sig. เท่ากับ 0.878 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 5.692 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า	3.828	0.005*
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	0.290	0.884
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	1.500	0.201
รวม	1.873	0.363

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการประเมินผลทางเลือก มีค่า f เท่ากับ 1.873 ค่า Sig. เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่า f เท่ากับ 3.828 ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีค่า f เท่ากับ 0.290 ค่า Sig. เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม มีค่า f เท่ากับ 1.500 ค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	2.434	0.047*
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1.067	0.372
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	0.884	0.473
รวม	1.462	0.297

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อ มีค่า f เท่ากับ 1.462 ค่า Sig. เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่า f เท่ากับ 2.434 ค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 1.067 ค่า Sig. เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่า f เท่ากับ 0.884 ค่า Sig. เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	5.162	0.000*
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	1.414	0.228
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	2.385	0.051
รวม	2.987	0.093

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่า f เท่ากับ 2.987 ค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่า f เท่ากับ 5.162 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า มีค่า f เท่ากับ 1.414 ค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีค่า f เท่ากับ 2.385 ค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ Scheffe

การตัดสินใจซื้อ	อายุที่มี ความแตกต่างกัน	Scheffe
การรับรู้ปัญหา		
ต้องการสร้างภาพลักษณ์ดูดี ทันสมัย	19-29 ปี แตกต่างกับ 30-39 ปี	0.366*
ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	19-29 ปี แตกต่างกับ 30-39 ปี	0.670*
	19-29 ปี แตกต่างกับ 40-49 ปี	0.652*
ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี แตกต่างกับ 30-39 ปี	0.505*
การค้นหาข้อมูล		
สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	19-29 ปี แตกต่างกับ 30-39 ปี	0.319*
	30-39 ปี แตกต่างกับ 50 ปีขึ้นไป	0.873*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	19-29 ปี แตกต่างกับ 30-39 ปี	0.362*
	30-39 ปี แตกต่างกับ 50 ปีขึ้นไป	1.012*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสร้างภาพลักษณ์ดูดี ทันสมัย ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก การค้นหาข้อมูล คือด้านสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีช่วงอายุ 19-29 ปี แตกต่างกับ 30-39 ปี การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก มีช่วงอายุ 19-29 ปี แตกต่างกับ 40-49 ปี การรับรู้ปัญหา คือด้านช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี แตกต่างกับ 30-39 ปี การค้นหาข้อมูล คือด้านสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีช่วงอายุ 30-39 ปี แตกต่างกับ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า แบบ LSD

การตัดสินใจซื้อ	อายุที่มี ความแตกต่างกัน	LSD
การค้นหาข้อมูล		
ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	19-29 ปี แตกต่างกับ 30-39 ปี	0.260*
	19-29 ปี แตกต่างกับ 40-49 ปี	0.399*
การประเมินผลทางเลือก		
เปรียบเทียบราคาสินค้า	19-29 ปี แตกต่างกับ 30-39 ปี	0.258*
	19-29 ปี แตกต่างกับ 40-49 ปี	0.385*
	50 ปีขึ้นไป แตกต่างกับ 30-39 ปี	0.464*
	50 ปีขึ้นไป แตกต่างกับ 40-49 ปี	0.592*
การตัดสินใจซื้อ		
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	40-49 ปี แตกต่างกับ 30-39 ปี	0.290*
	50 ปีขึ้นไป แตกต่างกับ 30-39 ปี	0.532*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า การค้นหาข้อมูล คือด้านการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ และการประเมินผลทางเลือก คือด้านเปรียบเทียบราคาสินค้า มีช่วงอายุ 19-29 ปี แตกต่างกับ 30-39 ปี และช่วงอายุ 19-29 ปี แตกต่างกับ 40-49 ปี การประเมินผลทางเลือก คือด้านเปรียบเทียบราคาสินค้า และการตัดสินใจซื้อ คือด้านหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป แตกต่างกับ 30-39 ปี การประเมินผลทางเลือก คือด้านเปรียบเทียบราคาสินค้า มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป แตกต่างกับ 40-49 ปี และการตัดสินใจซื้อ คือด้านหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีช่วงอายุ 40-49 ปี แตกต่างกับ 30-39 ปี ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ F-Test (One Way Analysis of Variance)

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)	สมมติฐาน
1. การรับรู้ปัญหา	3.758	0.195	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	1.441	0.622	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	1.886	0.379	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	0.610	0.593	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.044	0.507	ยอมรับ
ภาพรวม	1.748	0.459	ยอมรับ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในภาพรวม พบว่า มีค่า f เท่ากับ 1.748 ค่า Sig. เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	1.966	0.141
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	8.493	0.000*
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	0.814	0.444
รวม	3.758	0.195

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการรับรู้ปัญหา มีค่า t เท่ากับ 3.758 ค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย มีค่า f เท่ากับ 1.966 ค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ค่า f เท่ากับ 8.493 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียน ค่า f เท่ากับ 0.814 ค่า Sig. เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	4.164	0.016*
2. ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	0.129	0.879
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	0.029	0.972
รวม	1.441	0.622

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการค้นหาข้อมูล มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.441 ค่า Sig. เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.164 ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่า χ^2 เท่ากับ 0.129 ค่า Sig. เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.029 ค่า Sig. เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า	4.507	0.012*
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	0.545	0.580
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	0.605	0.546
รวม	1.886	0.379

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการประเมินผลทางเลือก มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.886 ค่า Sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.507 ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.545 ค่า Sig. เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.605 ค่า Sig. เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	0.957	0.385
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.827	0.438
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	0.046	0.955
รวม	0.610	0.593

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อ มีค่า t เท่ากับ 0.610 ค่า Sig. เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่า f เท่ากับ 0.957 ค่า Sig. เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 0.827 ค่า Sig. เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่า f เท่ากับ 0.046 ค่า Sig. เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	2.447	0.088
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	0.483	0.617
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	0.203	0.816
รวม	1.044	0.507

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า t เท่ากับ 1.044 ค่า Sig. เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า (Make up) จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่า f เท่ากับ 2.447 ค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า มีค่า f เท่ากับ 0.483 ค่า Sig. เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีค่า f เท่ากับ 0.203 ค่า Sig. เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ Scheffe

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน	Scheffe
การรับรู้ปัญหา		
ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับ สูงกว่าปริญญาตรี	0.661 *
	ปริญญาตรี แตกต่างกับ สูงกว่าปริญญาตรี	0.410 *
การประเมินผลทางเลือก		
เปรียบเทียบราคาสินค้า	ปริญญาตรี แตกต่างกับ สูงกว่าปริญญาตรี	0.253 *

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก และการประเมินผลทางเลือก คือด้านเปรียบเทียบราคาสินค้า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกับ สูงกว่าปริญญาตรีปริญญาตรี และการรับรู้ปัญหา ด้านต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับ สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ LSD

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน	LSD
การค้นหาข้อมูล		
ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ปริญญาตรี แตกต่างกับ ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.312 *
	ปริญญาตรี แตกต่างกับ สูงกว่าปริญญาตรี	0.233 *

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า การค้นหาข้อมูล คือด้านการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกับ ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกับ สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ F-Test (One Way Analysis of Variance)

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)	สมมติฐาน
1. การรับรู้ปัญหา	4.276	0.116	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	3.211	0.153	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	1.078	0.568	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	1.080	0.409	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	7.571	0.002*	ปฏิเสธ
ภาพรวม	3.443	0.249	ยอมรับ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในภาพรวม มีค่า f เท่ากับ 3.443 ค่า Sig. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์
สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	4.199	0.002*
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	7.509	0.000*
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	1.119	0.347
รวม	4.276	0.116

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการรับรู้ปัญหามีค่า t เท่ากับ 4.276 ค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย มีค่า f เท่ากับ 4.199 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ค่า f เท่ากับ 7.509 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียน ค่า f เท่ากับ 1.119 ค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์
สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	4.792	0.001*
2. ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	0.916	0.455
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	3.925	0.004*
รวม	3.211	0.153

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการค้นหาข้อมูล มีค่า t เท่ากับ 3.211 ค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีค่า f เท่ากับ 4.792 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่า f เท่ากับ 0.916 ค่า Sig. เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 3.925 ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์
สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า	2.508	0.042*
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	0.240	0.916
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	0.486	0.746
รวม	1.078	0.568

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการประเมินผลทางเลือก มีค่า f เท่ากับ 1.078 ค่า Sig. เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่า f เท่ากับ 2.508 ค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีค่า f เท่ากับ 0.240 ค่า Sig. เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม มีค่า f เท่ากับ 0.486 ค่า Sig. เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์
สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	0.713	0.583
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.867	0.484
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	1.659	0.159
รวม	1.080	0.409

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อ มีค่า t เท่ากับ 1.080 ค่า Sig. เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่า f เท่ากับ 0.713 ค่า Sig. เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 0.867 ค่า Sig. เท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่า f เท่ากับ 1.659 ค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์
สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	11.766	0.000*
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	3.596	0.007*
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	7.352	0.000*
รวม	7.571	0.002

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า f เท่ากับ 7.571 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่า f เท่ากับ 11.766 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า มีค่า f เท่ากับ 3.596 ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีค่า f เท่ากับ 7.352 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ F-Test (One Way Analysis of Variance)

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า (Make up) จำแนกในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)	สมมติฐาน
1. การรับรู้ปัญหา	3.700	0.030*	ปฏิเสธ
2. การค้นหาข้อมูล	1.829	0.201	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	2.205	0.082	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	1.737	0.221	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.329	0.276	ยอมรับ
ภาพรวม	2.160	0.156	ยอมรับ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในภาพรวม พบว่า มีค่า f เท่ากับ 2.160 ค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	2.206	0.068
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	5.963	0.000*
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	2.932	0.021*
รวม	3.700	0.030

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการรับรู้ปัญหา มีค่า t เท่ากับ 3.700 ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย มีค่า f เท่ากับ 2.206 ค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ค่า f เท่ากับ 5.963 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียน ค่า f เท่ากับ 2.932 ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	1.989	0.095
2. ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	0.883	0.474
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	2.616	0.035*
รวม	1.829	0.201

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการค้นหาข้อมูล มีค่า t เท่ากับ 1.829 ค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีค่า f เท่ากับ 1.989 ค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่า f เท่ากับ 0.883 ค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 2.616 ค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า	1.700	0.149
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	2.218	0.066
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	2.698	0.030*
รวม	2.205	0.082

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการประเมินผลทางเลือก มีค่า t เท่ากับ 2.205 ค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่า f เท่ากับ 1.700 ค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีค่า f เท่ากับ 2.218 ค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม มีค่า f เท่ากับ 2.698 ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	2.855	0.024*
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1.174	0.322
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	1.182	0.318
รวม	1.737	0.221

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อ มีค่า t เท่ากับ 1.737 ค่า Sig. เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่า f เท่ากับ 2.855 ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 1.174 ค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่า f เท่ากับ 1.182 ค่า Sig. เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	1.530	0.193
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	1.509	0.199
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	0.949	0.436
รวม	1.329	0.276

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า t เท่ากับ 1.329 ค่า Sig. เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่า f เท่ากับ 1.530 ค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า มีค่า f เท่ากับ 1.509 ค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีค่า f เท่ากับ 0.949 ค่า Sig. เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ Scheffe

การตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มี ความแตกต่างกัน	Scheffe
การรับรู้ปัญหา		
ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับ	0.667*
	35,001 – 45,000 บาท	
	ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับ	0.655*
	45,001 บาทขึ้นไป	
	15,001 – 25,000 บาท แตกต่างกับ	0.514*
	35,001 – 45,000 บาท	
การประเมินผลทางเลือก		
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	15,001 – 25,000 บาท แตกต่างกับ	0.471*
	45,001 บาทขึ้นไป	
การตัดสินใจซื้อ		
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	45,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกับ	0.500*
	35,001 – 45,000 บาท	

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับ 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท แตกต่างกับ 35,001 – 45,000 บาท การประเมินผลทางเลือก คือด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท แตกต่างกับ 45,001 บาทขึ้นไป และการตัดสินใจซื้อ คือด้านหาซื้อได้ง่าย สะดวก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกับ 35,001 – 45,000 บาท ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ LSD

การตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มี ความแตกต่างกัน	LSD
การรับรู้ปัญหา		
ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน	25,001 – 35,000 บาท แตกต่างกับ	0.301 [*]
	15,001 – 25,000 บาท	
	25,001 – 35,000 บาท แตกต่างกับ	0.324 [*]
	35,001 – 45,000 บาท	
การค้นหาข้อมูล		
สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับ	0.392 [*]
	35,001 – 45,000 บาท	
	25,001 – 35,000 บาท แตกต่างกับ	0.416 [*]
	35,001 – 45,000 บาท	
	45,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกับ	0.381 [*]
	35,001 – 45,000 บาท	

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า การรับรู้ปัญหาคือด้านการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,001 – 35,000 บาท แตกต่างกับ 15,001 – 25,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท ส่วนการค้นหาข้อมูล คือด้านการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับ 35,001 – 45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท แตกต่างกับ 25,001 – 35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ F-Test (One Way Analysis of Variance)

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)	สมมติฐาน
1. การรับรู้ปัญหา	4.535	0.041*	ปฏิเสธ
2. การค้นหาข้อมูล	1.719	0.347	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	2.049	0.166	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	1.711	0.392	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.685	0.082	ยอมรับ
ภาพรวม	2.740	0.197	ยอมรับ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในภาพรวม พบว่า มีค่า f เท่ากับ 2.740 ค่า Sig. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพที่มีความแตกต่างกัน ด้านการรับรู้ปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	2.606	0.075
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	7.937	0.000*
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	3.061	0.048*
รวม	4.535	0.041*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการรับรู้ปัญหา มีค่า t เท่ากับ 4.535 ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย มีค่า f เท่ากับ 2.606 ค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ค่า f เท่ากับ 7.937 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียน ค่า f เท่ากับ 3.061 ค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	3.030	0.049*
2. ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	0.164	0.849
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	1.963	0.142
รวม	1.719	0.347

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการค้นหาข้อมูล มีค่า t เท่ากับ 1.719 ค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกต่อการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีค่า f เท่ากับ 3.030 ค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่า f เท่ากับ 0.164 ค่า Sig. เท่ากับ 0.849 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 1.963 ค่า Sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า	2.820	0.061
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	2.194	0.113
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	1.134	0.323
รวม	2.049	0.166

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการประเมินผลทางเลือก มีค่า f เท่ากับ 2.049 ค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่า f เท่ากับ 2.820 ค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีค่า f เท่ากับ 2.194 ค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม มีค่า f เท่ากับ 1.134 ค่า Sig. เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	0.290	0.748
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.901	0.407
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	3.941	0.020*
รวม	1.711	0.392

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อ มีค่า t เท่ากับ 1.711 ค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่า f เท่ากับ 0.290 ค่า Sig. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 0.901 ค่า Sig. เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่า f เท่ากับ 3.941 ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	6.797	0.001*
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	2.302	0.101
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	1.957	0.143
รวม	3.685	0.082

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า f เท่ากับ 3.685 ค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่า f เท่ากับ 6.797 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า มีค่า f เท่ากับ 2.302 ค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีค่า f เท่ากับ 1.957 ค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ Scheffe

การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพที่มี ความแตกต่างกัน	Scheffe
การรับรู้ปัญหา		
ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	โสด แตกต่างกับ สมรส	0.406*
การตัดสินใจซื้อ		
มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	โสด แตกต่างกับ สมรส	0.240*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	หม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกับ โสด	0.751*
	หม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกับ สมรส	0.939*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก และการตัดสินใจซื้อ คือด้านมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีสถานภาพโสด แตกต่างกับ สมรส และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกับ โสด และ สมรส ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความแตกต่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภท
ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ LSD

การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพที่มี ความแตกต่างกัน	LSD
การรับรู้ปัญหา		
ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน	หม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกับ โสด	0.498*
การค้นหาข้อมูล		
ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	โสด แตกต่างกับ สมรส	0.219*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความแตกต่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกับ โสด และการค้นหาข้อมูล คือด้านการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีสถานภาพโสด แตกต่างกับ สมรส ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ค่านิยมความร่ำรวย และนิยมใช้ของจากต่างประเทศ และค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ F-Test (One Way Analysis of Variance)

H_0 : ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)	สมมติฐาน
1. การรับรู้ปัญหา	8.656	0.002*	ปฏิเสธ
2. การค้นหาข้อมูล	1.746	0.050	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	1.958	0.169	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	2.877	0.085	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	6.540	0.003*	ปฏิเสธ
ภาพรวม	4.355	0.061	ยอมรับ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในภาพรวม พบว่า มีค่า f เท่ากับ 4.355 ค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่มีความแตกต่างกัน ด้านการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	7.811	0.000*
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	13.016	0.000*
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	5.140	0.006*
รวม	8.656	0.002

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการรับรู้ปัญหา มีค่า f เท่ากับ 8.656 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย มีค่า f เท่ากับ 7.811 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ค่า f เท่ากับ 13.016 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียน ค่า f เท่ากับ 5.140 ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	9.786	0.000*
2. ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	2.501	0.083
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	2.738	0.066
รวม	1.746	0.050

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการค้นหาข้อมูล มีค่า f เท่ากับ 1.746 ค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีค่า f เท่ากับ 9.786 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่า f เท่ากับ 2.501 ค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 2.738 ค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า	2.855	0.059
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	1.665	0.190
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	1.354	0.259
รวม	1.958	0.169

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการประเมินผลทางเลือก มีค่า f เท่ากับ 1.958 ค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า (Make up) จำแนกการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่า f เท่ากับ 2.855 ค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีค่า f เท่ากับ 1.665 ค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม มีค่า f เท่ากับ 1.354 ค่า Sig. เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	2.654	0.072
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1.793	0.168
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	4.184	0.016*
รวม	2.877	0.085

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อ มีค่า t เท่ากับ 2.877 ค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่า f เท่ากับ 2.654 ค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 1.793 ค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่า f เท่ากับ 4.184 ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	6.400	0.002*
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	5.080	0.007*
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	8.139	0.000*
รวม	6.540	0.003

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า t เท่ากับ 6.540 ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่า f เท่ากับ 6.400 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า มีค่า f เท่ากับ 5.080 ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีค่า f เท่ากับ 8.139 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความแตกต่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ Scheffe

การตัดสินใจซื้อ	ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ที่มีความแตกต่างกัน	Scheffe
การรับรู้ปัญหา		
ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดารา ที่ท่ายูจิก	ดารา/นักแสดง/นักร้อง แตกต่างกับ ทางนิตยสาร ดารา/นักแสดง/นักร้อง แตกต่างกับ เซเลบผ่าน อินเทอร์เน็ต	0.873* 0.452*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความแตกต่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่ายูจิก มีค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ดารา/นักแสดง/นักร้อง แตกต่างกับ ทางนิตยสาร และดารา/นักแสดง/นักร้อง แตกต่างกับ เซเลบผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบความแตกต่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ LSD

การตัดสินใจซื้อ	ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ที่มีความแตกต่างกัน	LSD
การรับรู้ปัญหา		
ต้องการสร้างภาพลักษณ์ดูดี ทันสมัย	ดารา/นักแสดง/นักร้อง แตกต่างกับ เซเลบผ่าน อินเทอร์เน็ต	0.283*
	ทางโทรทัศน์ แตกต่างกับ เซเลบผ่านอินเทอร์เน็ต	0.346*
ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุด ด่างดำ หรือเพิ่มความเนียน	ทางโทรทัศน์ แตกต่างกับ ดารา/นักแสดง/นักร้อง	0.321*
การค้นหาข้อมูล		
ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ทางโทรทัศน์ แตกต่างกับ ทางนิตยสาร เซเลบผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกับ ทางนิตยสาร	0.429* 0.338*

ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบความแตกต่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ LSD (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ที่มีความแตกต่างกัน	LSD
การตัดสินใจซื้อ		
มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ดารา/นักแสดง/นักร้อง แตกต่างกับ เซเลบผ่าน อินเทอร์เน็ต	0.317*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับผู้ใช้สินค้า	ทางโทรทัศน์ แตกต่างกับ อื่น ๆ บุคคลที่ท่านรู้จัก	.521*
สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความ ต้องการ	ทางโทรทัศน์ แตกต่างกับ เซเลบผ่านอินเทอร์เน็ต	0.285*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบความแตกต่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสร้างภาพลักษณ์ดูดี ทันสมัย และการตัดสินใจซื้อ คือด้านมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ดารา/นักแสดง/นักร้อง แตกต่างกับ เซเลบผ่านอินเทอร์เน็ต การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสร้างภาพลักษณ์ดูดี ทันสมัย และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ทางโทรทัศน์ แตกต่างกับ เซเลบผ่านอินเทอร์เน็ต การรับรู้ปัญหา คือด้านช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ หรือเพิ่มความเนียนมีค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ทางโทรทัศน์ แตกต่างกับ ดารา/นักแสดง/นักร้อง การค้นหาข้อมูล คือด้านการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ทางนิตยสาร แตกต่างกับ ทางโทรทัศน์ และทางนิตยสาร แตกต่างกับ เซเลบผ่านอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับผู้ใช้สินค้า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ทางโทรทัศน์ แตกต่างกับ อื่น ๆ บุคคลที่ท่านรู้จัก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ F-Test (One Way Analysis of Variance)

H_0 : ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า
จำแนกในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)	สมมติฐาน
1. การรับรู้ปัญหา	2.237	0.052	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	1.227	0.471	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	0.918	0.630	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	0.988	0.433	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.090	0.099	ยอมรับ
ภาพรวม	1.492	0.337	ยอมรับ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในภาพรวม พบว่า มีค่า f เท่ากับ 1.492 ค่า Sig. เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า
จำแนกการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	2.274	0.047*
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	2.033	0.073
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้าเช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	2.404	0.036*
รวม	2.237	0.052

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการรับรู้ปัญหา มีค่า t เท่ากับ 2.237 ค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย มีค่า f เท่ากับ 2.274 ค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ค่า f เท่ากับ 2.033 ค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วยแก้ไขสภาพหน้าเช่น ปกปิดจุดด่าง เพิ่มความเนียน ค่า f เท่ากับ 2.404 ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการช่วยแก้ไขสภาพหน้าเช่น ปกปิดจุดด่าง เพิ่มความเนียนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า
จำแนกการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	0.340	0.889
2. ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	0.884	0.492
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	2.457	0.033*
รวม	1.227	0.471

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการค้นหาข้อมูล มีค่า t เท่ากับ 1.227 ค่า Sig. เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีค่า f เท่ากับ 0.340 ค่า Sig. เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่า f เท่ากับ 0.884 ค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 2.457 ค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า
จำแนกการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า	0.321	0.900
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	0.266	0.932
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	2.166	0.057
รวม	0.918	0.630

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการประเมินผลทางเลือก มีค่า t เท่ากับ 0.918 ค่า Sig. เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่า f เท่ากับ 0.321 ค่า Sig. เท่ากับ 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีค่า f เท่ากับ 0.266 ค่า Sig. เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม มีค่า f เท่ากับ 2.166 ค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศกับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า
จำแนกการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	0.898	0.482
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.840	0.522
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	1.226	0.296
รวม	0.988	0.433

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อ มีค่า f เท่ากับ 0.988 ค่า Sig. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า (Make up) จำแนกการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่า f เท่ากับ 0.898 ค่า Sig. เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 0.840 ค่า Sig. เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่า f เท่ากับ 1.226 ค่า Sig. เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า
จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	2.402	0.037*
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	1.391	0.227
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	2.477	0.032*
รวม	2.090	0.099

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า t เท่ากับ 2.090 ค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่า f เท่ากับ 2.402 ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า มีค่า f เท่ากับ 1.391 ค่า Sig. เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีค่า f เท่ากับ 2.477 ค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบความแตกต่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ Scheffe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่มีความแตกต่างกัน	Scheffe
การรับรู้ปัญหา		
ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน	ความเชื่อมั่นในตนเอง แตกต่างกับ บุคลิกภาพที่ดี	0.234*
การค้นหาข้อมูล		
สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ความเชื่อมั่นในตนเอง แตกต่างกับ บุคลิกภาพที่ดี	0.239*
*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		

จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบความแตกต่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน และการค้นหาข้อมูล คือด้านการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ความเชื่อมั่นในตนเอง แตกต่างกับ บุคลิกภาพที่ดี ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบความแตกต่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า แบบ LSD

การตัดสินใจซื้อ	ความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่มีความแตกต่างกัน	LSD
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคม แตกต่างกับ บุคลิกภาพที่ดี	0.351*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบความแตกต่างค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก

มีค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคม แตกต่างกับ บุคลิกภาพที่ดี ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ F-Test (One Way Analysis of Variance)

H_0 : ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)	สมมติฐาน
1. การรับรู้ปัญหา	1.353	0.441	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	0.872	0.485	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	0.898	0.475	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	0.726	0.616	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.658	0.244	ยอมรับ
ภาพรวม	1.101	0.452	ยอมรับ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในภาพรวม พบว่ามีค่า f เท่ากับ 1.101 ค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.80 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	3.128	0.045*
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	0.282	0.754
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	0.650	0.523
รวม	1.353	0.441

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการรับรู้ปัญหา มีค่า t เท่ากับ 1.353 ค่า Sig. เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย มีค่า f เท่ากับ 3.128 ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ค่า f เท่ากับ 0.282 ค่า Sig. เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียน ค่า f เท่ากับ 0.650 ค่า Sig. เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.81 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	1.055	0.349
2. ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	0.151	0.860
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	1.410	0.245
รวม	0.872	0.485

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการค้นหาข้อมูล มีค่า t เท่ากับ 0.872 ค่า Sig. เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีค่า f เท่ากับ 1.055 ค่า Sig. เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่า f เท่ากับ 0.151 ค่า Sig. เท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 1.410 ค่า Sig. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.82 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า	0.366	0.693
2. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	0.589	0.555
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	1.738	0.177
รวม	0.898	0.475

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการประเมินผลทางเลือก มีค่า f เท่ากับ 0.898 ค่า Sig. เท่ากับ 0.475 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า (Make up) จำแนกการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่า f เท่ากับ 0.366 ค่า Sig. เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีค่า f เท่ากับ 0.589 ค่า Sig. เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม มีค่า f เท่ากับ 1.738 ค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.83 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	0.053	0.949
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.305	0.737
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	1.820	0.163
รวม	0.726	0.616

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อ มีค่า t เท่ากับ 0.726 ค่า Sig. เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่า f เท่ากับ 0.053 ค่า Sig. เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 0.305 ค่า Sig. เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่า f เท่ากับ 1.820 ค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.84 การเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	0.710	0.492
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	2.169	0.116
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	2.095	0.124
รวม	1.658	0.244

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า t เท่ากับ 1.658 ค่า Sig. เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่า f เท่ากับ 0.710 ค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า มีค่า f เท่ากับ 2.169 ค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีค่า f เท่ากับ 2.095 ค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบความแตกต่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ Scheffe

การตัดสินใจซื้อ	ค่านิยมสุขภาพดี ที่มีความแตกต่างกัน	Scheffe
การรับรู้ปัญหา		
ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	ติดทนนาน แตกต่างกับ มีส่วนผสม	0.219*
	สกัดจากธรรมชาติ	

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบความแตกต่างค่านิยมสุขภาพดีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย มีค่านิยมสุขภาพดี ติดทนนาน แตกต่างกับ มีส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ F-Test (One Way Analysis of Variance)

H_0 : ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)	สมมติฐาน
1. การรับรู้ปัญหา	2.634	0.337	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	1.542	0.254	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	1.457	0.302	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	1.171	0.350	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.784	0.031*	ปฏิเสธ
ภาพรวม	1.918	0.249	ยอมรับ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในภาพรวม พบว่า มีค่า f เท่ากับ 1.918 ค่า Sig. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	1.017	0.418
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	6.091	0.000*
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	0.793	0.593
รวม	2.634	0.337

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการรับรู้ปัญหา มีค่า t เท่ากับ 2.634 ค่า Sig. เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย มีค่า f เท่ากับ 1.017 ค่า Sig. เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ค่า f เท่ากับ 6.091 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียน ค่า f เท่ากับ 0.793 ค่า Sig. เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.88 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	1.343	0.229
2. ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	2.389	0.021*
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	0.895	0.511
รวม	1.542	0.254

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการค้นหาข้อมูล มีค่า t เท่ากับ 1.542 ค่า Sig. เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีค่า f เท่ากับ 1.343 ค่า Sig. เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่า f เท่ากับ 2.389 ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการยอมรับซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 0.895 ค่า Sig. เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.89 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า	2.244	0.030*
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	0.674	0.694
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	1.453	0.183
รวม	1.457	0.302

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการประเมินผลทางเลือก มีค่า t เท่ากับ 1.457 ค่า Sig. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่า f เท่ากับ 2.244 ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีค่า f เท่ากับ 0.674 ค่า Sig. เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม มีค่า f เท่ากับ 1.453 ค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.90 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	1.522	0.158
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.816	0.575
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	1.174	0.317
รวม	1.171	0.350

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อ มีค่า t เท่ากับ 1.171 ค่า Sig. เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่า f เท่ากับ 1.522 ค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 0.816 ค่า Sig. เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่า f เท่ากับ 1.174 ค่า Sig. เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.91 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.921	0.000*
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	2.592	0.013*
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	1.838	0.079
รวม	2.784	0.031

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า t เท่ากับ 2.784 ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่า f เท่ากับ 3.921 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า มีค่า f เท่ากับ 2.592 ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีค่า f เท่ากับ 1.838 ค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบความแตกต่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ Scheffe

การตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน	Scheffe
การรับรู้ปัญหา		
ต้องการสวดยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ครีมรองพื้น แตกต่างกับ แป้งผสมรองพื้น	0.544*
	ครีมรองพื้น แตกต่างกับ บรัชออน	0.944*
	ครีมรองพื้น แตกต่างกับ ลิปกรอส	0.654*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ครีมรองพื้น แตกต่างกับ แป้งผสมรองพื้น	0.544*
	ครีมรองพื้น แตกต่างกับ ลิปกรอส	0.605*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบความแตกต่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสวดยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีผลิตภัณฑ์ ครีมรองพื้น แตกต่างกับ แป้งผสมรองพื้น และครีมรองพื้น แตกต่างกับ ลิปกรอส และการรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสวดยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก มีผลิตภัณฑ์ ครีมรองพื้น แตกต่างกับ บรัชออน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบความแตกต่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ LSD

การตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน	Scheffe
การค้นหาข้อมูล		
ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ครีมรองพื้น แตกต่างกับ ลิปกรอส	0.382*
	แป้งฝุ่น แตกต่างกับ ลิปกรอส	0.413*
	ดินสอเขียนขอบตา แตกต่างกับ ลิปกรอส	0.599*
	บรัชออน แตกต่างกับ ลิปกรอส	0.472*

ตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบความแตกต่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ LSD (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน	Scheffe
การประเมินผลทางเลือก		
เปรียบเทียบราคาสินค้า	ครีมรองพื้น แตกต่างกับ อายเชโดร์	0.498*
	แป้งฝุ่น แตกต่างกับ อายเชโดร์	0.667*
	แป้งฝุ่น แตกต่างกับ ลิปกรอส	0.361*
	มาสคาร่า แตกต่างกับ แป้งผสมรองพื้น	0.361*
	มาสคาร่า แตกต่างกับ ลิปกรอส	0.427*
	ดินสอเขียนขอบตา แตกต่างกับ อายเชโดร์	0.625*
	บรัชออน แตกต่างกับ อายเชโดร์	0.563*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
สินค้านี้มีคุณภาพเหมาะสมกับผู้ใช้ สินค้า	ครีมรองพื้น แตกต่างกับ แป้งผสมรองพื้น	0.340*
	ครีมรองพื้น แตกต่างกับ ลิปกรอส	0.328*
	แป้งฝุ่น แตกต่างกับ แป้งผสมรองพื้น	0.311*
	มาสคาร่า แตกต่างกับ แป้งผสมรองพื้น	0.408*
	มาสคาร่า แตกต่างกับ ลิปกรอส	0.396*
	ดินสอเขียนขอบตา แตกต่างกับ แป้งผสมรองพื้น	0.394*
	ดินสอเขียนขอบตา แตกต่างกับ ลิปกรอส	0.382*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบความแตกต่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ ลิปกรอส แตกต่างกับ ครีมรองพื้น แป้งฝุ่น ดินสอเขียนขอบตา และบรัชออน การประเมินผลทางเลือก คือด้านการเปรียบเทียบราคาสินค้า มีผลิตภัณฑ์ อายเชโดร์ แตกต่างกับ ครีมรองพื้น แป้งฝุ่น ดินสอเขียนขอบตา และบรัชออน ลิปกรอส แตกต่างกับ แป้งฝุ่น และมาสคาร่า มาสคาร่า แตกต่างกับ แป้งผสมรองพื้น และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านสินค้านี้มีคุณภาพเหมาะสมกับผู้ใช้สินค้านี้ มีผลิตภัณฑ์ แป้งผสมรองพื้น แตกต่างกับ ครีมรองพื้น แป้งฝุ่น ดินสอเขียนขอบตา และมาสคาร่า ลิปกรอส แตกต่างกับ ครีมรองพื้น ดินสอเขียนขอบตา และมาสคาร่า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीี่ห้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ F-Test (One Way Analysis of Variance)

H_0 : ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीี่ห้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीี่ห้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.94 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीี่ห้อกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)	สมมติฐาน
1. การรับรู้ปัญหา	2.237	0.052	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	1.227	0.471	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	0.918	0.630	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	0.988	0.433	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.090	0.099	ยอมรับ
ภาพรวม	1.492	0.337	ยอมรับ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीี่ห้อกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในภาพรวม พบว่า มีค่า f เท่ากับ 1.492 ค่า Sig. เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीี่ห้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.95 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	2.274	0.047*
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	2.033	0.073
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	2.404	0.036*
รวม	2.237	0.052

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.95 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการรับรู้ปัญหา มีค่า t เท่ากับ 2.237 ค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย มีค่า f เท่ากับ 2.274 ค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ค่า f เท่ากับ 2.033 ค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่าง เพิ่มความเนียน ค่า f เท่ากับ 2.404 ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือที่แตกต่างกันมีผลต่อการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่าง เพิ่มความเนียน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.96 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	0.340	0.889
2. ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	0.884	0.492
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	2.457	0.033*
รวม	1.227	0.471

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการค้นหาข้อมูล มีค่า f เท่ากับ 1.227 ค่า Sig. เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีค่า f เท่ากับ 0.340 ค่า Sig. เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่า f เท่ากับ 0.884 ค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการยอมรับซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 2.457 ค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือที่แตกต่างกันมีผลต่อการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.97 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า	0.321	0.900
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	0.266	0.932
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	2.166	0.057
รวม	0.918	0.630

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการประเมินผลทางเลือก มีค่า t เท่ากับ 0.918 ค่า Sig. เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่า f เท่ากับ 0.321 ค่า Sig. เท่ากับ 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีค่า f เท่ากับ 0.266 ค่า Sig. เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม มีค่า f เท่ากับ 2.166 ค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.98 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือกับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอาง
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	0.898	0.482
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.840	0.522
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	1.226	0.296
รวม	0.988	0.433

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.98 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อ มีค่า t เท่ากับ 0.988 ค่า Sig. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่า f เท่ากับ 0.898 ค่า Sig. เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 0.840 ค่า Sig. เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือที่แตกต่างกันมีผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่า f เท่ากับ 1.226 ค่า Sig. เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราयीหือที่แตกต่างกันมีผลมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.99 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราหือกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	2.402	0.037*
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	1.391	0.227
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	2.477	0.032*
รวม	2.090	0.099

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.99 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราหือกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า t เท่ากับ 2.090 ค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราหือที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่า f เท่ากับ 2.402 ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราหือที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า มีค่า f เท่ากับ 1.391 ค่า Sig. เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราหือที่แตกต่างกันมีผลต่อสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีค่า f เท่ากับ 2.477 ค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราหือที่แตกต่างกันมีผลต่อสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.100 ผลการทดสอบความแตกต่างผลิตภัณฑ์ จำแนกตราขายี้อกับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ LSD

การตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์ (ตราขายี้อ) ที่มีความแตกต่างกัน	LSD
การรับรู้ปัญหา		
ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี	LANEIGE แตกต่างกับ DR.JART	0.571 [*]
ทันสมัย	LANEIGE แตกต่างกับ SKINFOOD	0.386 [*]
ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน	THE FACE SHOP แตกต่างกับ DR.JART	0.607 [*]
	LANEIGE แตกต่างกับ DR.JART	0.699 [*]
	LANEIGE แตกต่างกับ ETUDE HOUSE	0.399 [*]
	LANEIGE แตกต่างกับ SKINFOOD	0.359 [*]
การค้นหาข้อมูล		
สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	THE FACE SHOP แตกต่างกับ DR.JART	0.853 [*]
	ETUDE HOUSE แตกต่างกับ DR.JART	0.517 [*]
	LANEIGE แตกต่างกับ DR.JART	0.800 [*]
	SKINFOOD แตกต่างกับ DR.JART	0.487 [*]
	อื่น ๆ เช่น CASTERDEW/SULWHASOO/ BISOUS แตกต่างกับ DR.JART	1.133 [*]
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	LANEIGE แตกต่างกับ DR.JART	0.861
	LANEIGE แตกต่างกับ ETUDE HOUSE	0.489 [*]
	LANEIGE แตกต่างกับ SKINFOOD	0.436 [*]
สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อ	LANEIGE แตกต่างกับ ETUDE HOUSE	0.422 [*]
ความต้องการ	LANEIGE แตกต่างกับ SKINFOOD	0.417 [*]

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.100 ผลการทดสอบความแตกต่างผลิตภัณฑ์จำแนกตราขายี้อกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า การรับรู้ปัญหาคือด้านต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย ด้านการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน การค้นหาข้อมูล คือด้านการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ด้านสรรพคุณหรือส่วนผสมตรง

ต่อความต้องการ มีผลิตภัณฑ์จำแนกตราชื่อ LANEIGE แตกต่างกับ DR.JART SKINFOOD และ ETUDE HOUSE ผลิตภัณฑ์จำแนกตราชื่อ DR.JART แตกต่างกับ THE FACE SHOP ETUDE HOUSE SKINFOOD และอื่นๆ เช่นCASTERDEW/SULWHASOO/ BISOUS ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ F-Test (One Way Analysis of Variance)

H_0 : ราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.101 การเปรียบเทียบระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)	สมมติฐาน
1. การรับรู้ปัญหา	2.153	0.125	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	2.631	0.105	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	1.142	0.466	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	2.001	0.210	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	7.845	0.003*	ปฏิเสธ
ภาพรวม	3.154	0.181	ยอมรับ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในภาพรวม พบว่า มีค่า f เท่ากับ 3.154 ค่า Sig. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคาที่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.102 การเปรียบเทียบระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	2.305	0.101
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	1.684	0.187
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน	2.469	0.086
รวม	2.153	0.125

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.102 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการรับรู้ปัญหา มีค่า t เท่ากับ 2.153 ค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย มีค่า f เท่ากับ 2.305 ค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ค่า f เท่ากับ 1.684 ค่า Sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่าง เพิ่มความเนียน ค่า f เท่ากับ 2.469 ค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่าง เพิ่มความเนียนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.103 การเปรียบเทียบระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภท
ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	2.595	0.076
2. ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	1.547	0.214
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	3.752	0.024*
รวม	2.631	0.105

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า t เท่ากับ 2.631 ค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีค่า f เท่ากับ 2.595 ค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่า f เท่ากับ 1.547 ค่า Sig. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการยอมรับซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 3.752 ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.104 การเปรียบเทียบระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า	0.726	0.484
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	2.515	0.082
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	0.185	0.831
รวม	1.142	0.466

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.104 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการประเมินผลทางเลือก มีค่า f เท่ากับ 1.142 ค่า Sig. เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่า f เท่ากับ 0.726 ค่า Sig. เท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีค่า f เท่ากับ 2.515 ค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม มีค่า f เท่ากับ 0.185 ค่า Sig. เท่ากับ 0.831 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.105 การเปรียบเทียบระหว่างราคากับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	2.367	0.095
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	2.895	0.056
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	0.740	0.478
รวม	2.001	0.210

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.001 ค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.367 ค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.895 ค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.740 ค่า Sig. เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.106 การเปรียบเทียบระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	12.849	0.000*
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	5.552	0.004*
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	5.135	0.006*
รวม	7.845	0.003

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า t เท่ากับ 7.845 ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่า f เท่ากับ 12.849 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า มีค่า f เท่ากับ 5.552 ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีค่า f เท่ากับ 5.135 ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.107 ผลการทดสอบความแตกต่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ Scheffe

การตัดสินใจซื้อ	ราคา ที่มีความแตกต่างกัน	Scheffe
การค้นหาข้อมูล		
สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	2,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกับ ต่ำกว่า 1,000 บาท	0.365*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	1,000 - 2,000 บาท แตกต่างกับ ต่ำกว่า 1,000 บาท	0.492*
	2,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกับ ต่ำกว่า 1,000 บาท	0.367*
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับผู้ใช้สินค้า	1,000 - 2,000 บาท แตกต่างกับ ต่ำกว่า 1,000 บาท	0.249*
สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	1,000 - 2,000 บาท แตกต่างกับ ต่ำกว่า 1,000 บาท	0.196*
	2,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกับ ต่ำกว่า 1,000 บาท	0.329*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.107 ผลการทดสอบความแตกต่างราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า การค้นหาข้อมูล คือด้านการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก และสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีราคา 2,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกับ ต่ำกว่า 1,000 บาท พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ด้านสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับผู้ใช้สินค้า และด้านสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีราคา 1,000 - 2,000 บาท แตกต่างกับ ต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ F-Test (One Way Analysis of Variance)

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.108 การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)	สมมติฐาน
1. การรับรู้ปัญหา	1.266	0.300	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	2.551	0.340	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	2.335	0.154	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	1.977	0.205	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.765	0.609	ยอมรับ
ภาพรวม	1.779	0.322	ยอมรับ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.108 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในภาพรวม พบว่า มีค่า f เท่ากับ 1.779 ค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.109 การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	1.768	0.172
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	1.060	0.348
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	0.969	0.380
รวม	1.266	0.300

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.109 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการรับรู้ปัญหา มีค่า t เท่ากับ 1.266 ค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย มีค่า f เท่ากับ 1.768 ค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ค่า f เท่ากับ 1.060 ค่า Sig. เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียน ค่า f เท่ากับ 0.969 ค่า Sig. เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.110 การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	6.046	0.003*
2. ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	0.293	0.746
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	1.315	0.270
รวม	2.551	0.340

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.110 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการค้นหาข้อมูล มีค่า f เท่ากับ 2.551 ค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับ จำแนกการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีค่า f เท่ากับ 6.046 ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่า f เท่ากับ 0.293 ค่า Sig. เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการยอมรับซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 1.315 ค่า Sig. เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.111 การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า	3.817	0.023*
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	1.214	0.298
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	1.973	0.140
รวม	2.335	0.154

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.111 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการประเมินผลทางเลือก มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.335 ค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.817 ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.214 ค่า Sig. เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.973 ค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.112 การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการซื้อตัดสินใจเครื่องสำอาง
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	0.780	0.459
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	2.705	0.068
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	2.446	0.088
รวม	1.977	0.205

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.112 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อ มีค่า t เท่ากับ 1.977 ค่า Sig. เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับ จำแนกการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่า f เท่ากับ 0.780 ค่า Sig. เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 2.705 ค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่า f เท่ากับ 2.446 ค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.113 การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	0.383	0.682
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	1.909	0.150
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	0.004	0.996
รวม	0.765	0.609

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.113 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า t เท่ากับ 0.765 ค่า Sig. เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่า f เท่ากับ 0.383 ค่า Sig. เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า มีค่า f เท่ากับ 1.909 ค่า Sig. เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีค่า f เท่ากับ 0.004 ค่า Sig. เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.114 ผลการทดสอบความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ Scheffe

การตัดสินใจซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความแตกต่างกัน	Scheffe
การค้นหาข้อมูล		
ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	อินเทอร์เน็ต แตกต่างกับ ห้างสรรพสินค้า	0.469*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.114 ผลการทดสอบความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า การค้นหาข้อมูล คือด้านการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายอินเทอร์เน็ต แตกต่างกับ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.115 ผลการทดสอบความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ LSD

การตัดสินใจซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความแตกต่างกัน	LSD
การประเมินผลทางเลือก		
เปรียบเทียบราคาสินค้า	อินเทอร์เน็ต แตกต่างกับ ห้างสรรพสินค้า	0.287*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.115 ผลการทดสอบความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า การประเมินผลทางเลือก คือด้านการเปรียบเทียบราคาสินค้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายอินเทอร์เน็ต แตกต่างกับ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ F-Test (One Way Analysis of Variance)

H_0 : การส่งเสริมการขายที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : การส่งเสริมการขายที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.116 การเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)	สมมติฐาน
1. การรับรู้ปัญหา	1.352	0.304	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	1.343	0.364	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	0.777	0.471	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	1.273	0.300	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.631	0.274	ยอมรับ
ภาพรวม	1.275	0.343	ยอมรับ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.116 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในภาพรวม พบว่า มีค่า f เท่ากับ 1.275 ค่า Sig. เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.117 การเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	0.947	0.389
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	0.881	0.415
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน	2.228	0.109
รวม	1.352	0.304

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.117 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการรับรู้ปัญหา มีค่า f เท่ากับ 1.352 ค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย มีค่า f เท่ากับ 0.947 ค่า Sig. เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ค่า f เท่ากับ 0.881 ค่า Sig. เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่าง เพิ่มความเนียน ค่า f เท่ากับ 2.228 ค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่าง เพิ่มความเนียน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.118 การเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	0.715	0.490
2. ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	2.685	0.069
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	0.629	0.534
รวม	1.343	0.364

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.118 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการค้นหาข้อมูล มีค่า f เท่ากับ 1.343 ค่า Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีค่า f เท่ากับ 0.715 ค่า Sig. เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่า f เท่ากับ 2.685 ค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการยอมรับซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 0.629 ค่า Sig. เท่ากับ 0.534 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.119 การเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า	0.534	0.586
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	1.054	0.350
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	0.743	0.477
รวม	0.777	0.471

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.119 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการประเมินผลทางเลือก มีค่า t เท่ากับ 0.777 ค่า Sig. เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่า f เท่ากับ 0.534 ค่า Sig. เท่ากับ 0.586 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีค่า f เท่ากับ 1.054 ค่า Sig. เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม มีค่า f เท่ากับ 0.743 ค่า Sig. เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.120 การเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	0.849	0.429
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1.219	0.297
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	1.752	0.175
รวม	1.273	0.300

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.120 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อ มีค่า t เท่ากับ 1.273 ค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่า f เท่ากับ 0.849 ค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 1.219 ค่า Sig. เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่า f เท่ากับ 1.752 ค่า Sig. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.121 การเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	1.258	0.285
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	0.736	0.480
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	2.900	0.056
รวม	1.631	0.274

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.121 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า t เท่ากับ 1.631 ค่า Sig. เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่า t เท่ากับ 1.258 ค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า มีค่า t เท่ากับ 0.736 ค่า Sig. เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีค่า t เท่ากับ 2.900 ค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6 พนักงานขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ F-Test (One Way Analysis of Variance)

H_0 : พนักงานขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.122 การเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)	สมมติฐาน
1. การรับรู้ปัญหา	5.400	0.036*	ปฏิเสธ
2. การค้นหาข้อมูล	3.043	0.138	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	0.932	0.440	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	1.580	0.454	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.656	0.066	ยอมรับ
ภาพรวม	2.922	0.227	ยอมรับ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.122 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในภาพรวม พบว่ามีค่า f เท่ากับ 2.922 ค่า Sig. เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันด้านการรับรู้ปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.123 การเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	2.269	0.105
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	7.953	0.000*
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	5.978	0.003*
รวม	5.400	0.036

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.123 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการรับรู้ปัญหา มีค่า f เท่ากับ 5.400 ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย มีค่า f เท่ากับ 2.269 ค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ค่า f เท่ากับ 7.953 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่าง เพิ่มความเนียน ค่า f เท่ากับ 5.978 ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่าง เพิ่มความเนียนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.124 การเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี
ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	2.512	0.082
2. ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	1.119	0.328
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	5.499	0.004*
รวม	3.043	0.138

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.124 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการค้นหาข้อมูล มีค่า t เท่ากับ 3.043 ค่า Sig. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีค่า f เท่ากับ 2.512 ค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่า f เท่ากับ 1.119 ค่า Sig. เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการยอมรับซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 5.499 ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.125 การเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า	1.282	0.279
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	0.297	0.743
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	1.218	0.297
รวม	0.932	0.440

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.125 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการประเมินผลทางเลือก มีค่า t เท่ากับ 0.932 ค่า Sig. เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่า f เท่ากับ 1.282 ค่า Sig. เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีค่า f เท่ากับ 0.297 ค่า Sig. เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม มีค่า f เท่ากับ 1.218 ค่า Sig. เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.126 การเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	3.942	0.020*
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.368	0.692
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	0.431	0.650
รวม	1.580	0.454

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.126 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อ มีค่า t เท่ากับ 1.580 ค่า Sig. เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่า f เท่ากับ 3.942 ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 0.368 ค่า Sig. เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่า f เท่ากับ 0.431 ค่า Sig. เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.127 การเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.997	0.019*
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	1.756	0.174
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	5.216	0.006*
รวม	3.656	0.066

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.127 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า t เท่ากับ 3.656 ค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่า f เท่ากับ 3.997 ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า มีค่า f เท่ากับ 1.756 ค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีค่า f เท่ากับ 5.216 ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.128 ผลการทดสอบความแตกต่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ Scheffe

การตัดสินใจซื้อ	พนักงานขาย ที่มีความแตกต่างกัน	Scheffe
การรับรู้ปัญหา		
ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ ท่านรู้จัก	กล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า แตกต่างกับ ให้บริการด้วยความเต็มใจ	0.496*
	กล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า แตกต่างกับ มีคำแนะนำที่ดี	0.447*
ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน	มีคำแนะนำที่ดี แตกต่างกับ ให้บริการ ด้วยความเต็มใจ	0.296*
การค้นหาข้อมูล		
สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	มีคำแนะนำที่ดี แตกต่างกับ ให้บริการ ด้วยความเต็มใจ	0.322*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	มีคำแนะนำที่ดี แตกต่างกับ ให้บริการ ด้วยความเต็มใจ	0.298*
สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อ ความต้องการ	มีคำแนะนำที่ดี แตกต่างกับ กล่าวทักทาย ต้อนรับลูกค้า	0.300*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.128 ผลการทดสอบความแตกต่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า การรับรู้ปัญหา คือ ด้านต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก มีพนักงานขาย กล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า แตกต่างกับ ให้บริการด้วยความเต็มใจ และมีคำแนะนำที่ดี ด้านการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน การค้นหาข้อมูล คือด้านการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก และด้านสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีพนักงานขาย ให้คำแนะนำที่ดี แตกต่างกับ ให้บริการด้วยความเต็มใจ และกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.129 ผลการทดสอบความแตกต่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ LSD

การตัดสินใจซื้อ	พนักงานขาย ที่มีความแตกต่างกัน	LSD
การตัดสินใจซื้อ		
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	มีคำแนะนำที่ดี แตกต่างกับ กล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า	0.221*
	มีคำแนะนำที่ดี แตกต่างกับ ให้บริการด้วยความเต็มใจ	0.218*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.129 ผลการทดสอบความแตกต่างพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า การตัดสินใจซื้อ คือด้านหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีพนักงานขาย มีคำแนะนำที่ดี แตกต่างกับ กล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า และ ให้บริการด้วยความเต็มใจ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายการอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7 กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ F-Test (One Way Analysis of Variance)

H_0 : กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.130 การเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)	สมมติฐาน
1. การรับรู้ปัญหา	0.842	0.452	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	0.991	0.530	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	0.800	0.527	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	0.141	0.872	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.619	0.584	ยอมรับ
ภาพรวม	0.679	0.593	ยอมรับ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.130 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในภาพรวม พบว่ามีค่า f เท่ากับ 0.679 ค่า Sig. เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.131 การเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	1.097	0.335
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	0.998	0.370
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน	0.431	0.650
รวม	0.842	0.452

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.131 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการรับรู้ปัญหา มีค่า t เท่ากับ 0.842 ค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย มีค่า f เท่ากับ 1.097 ค่า Sig. เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ค่า f เท่ากับ 0.998 ค่า Sig. เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่าง เพิ่มความเนียน ค่า f เท่ากับ 0.431 ค่า Sig. เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่าง เพิ่มความเนียนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.132 การเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	0.610	0.544
2. ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	0.056	0.945
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	2.308	0.101
รวม	0.991	0.530

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.132 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการค้นหาข้อมูล มีค่า f เท่ากับ 0.991 ค่า Sig. เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับ จำแนกการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีค่า f เท่ากับ 0.610 ค่า Sig. เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่า f เท่ากับ 0.056 ค่า Sig. เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการยอมรับซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 2.308 ค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.133 การเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า	0.149	0.862
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	1.579	0.207
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	0.672	0.511
รวม	0.800	0.527

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.133 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการประเมินผลทางเลือก มีค่า t เท่ากับ 0.800 ค่า Sig. เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่า f เท่ากับ 0.149 ค่า Sig. เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีค่า f เท่ากับ 1.579 ค่า Sig. เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม มีค่า f เท่ากับ 0.672 ค่า Sig. เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.134 การเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	0.150	0.861
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.041	0.960
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	0.231	0.794
รวม	0.141	0.872

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.134 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อ มีค่า t เท่ากับ 0.141 ค่า Sig. เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่า f เท่ากับ 0.150 ค่า Sig. เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 0.041 ค่า Sig. เท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่า f เท่ากับ 0.231 ค่า Sig. เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.135 การเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	0.862	0.423
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	0.073	0.929
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	0.922	0.399
รวม	0.619	0.584

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.135 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า t เท่ากับ 0.619 ค่า Sig. เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่า f เท่ากับ 0.862 ค่า Sig. เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า มีค่า f เท่ากับ 0.073 ค่า Sig. เท่ากับ 0.929 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีค่า f เท่ากับ 0.922 ค่า Sig. เท่ากับ 0.399 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.8 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ F-Test (One Way Analysis of Variance)

H_0 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.136 การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกในภาพรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)	สมมติฐาน
1. การรับรู้ปัญหา	8.656	0.002*	ปฏิเสธ
2. การค้นหาข้อมูล	5.008	0.050	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	1.958	0.169	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	2.877	0.085	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	6.540	0.003*	ปฏิเสธ
ภาพรวม	5.008	0.062	ยอมรับ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.136 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในภาพรวม พบว่ามีค่า f เท่ากับ 5.008 ค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันด้านการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.137 การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	7.811	0.000*
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	13.016	0.000*
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	5.140	0.006*
รวม	8.656	0.002

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.137 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการรับรู้ปัญหา มีค่า t เท่ากับ 8.656 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย มีค่า f เท่ากับ 7.811 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ค่า f เท่ากับ 13.016 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียน ค่า f เท่ากับ 5.140 ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างเพิ่มความเนียนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.138 การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	9.786	0.000*
2. ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	2.501	0.083
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	2.738	0.066
รวม	5.008	0.050

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.138 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการค้นหาข้อมูล มีค่า f เท่ากับ 5.008 ค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีค่า f เท่ากับ 9.786 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่า f เท่ากับ 2.501 ค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการยอมรับซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 2.738 ค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.139 การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า	2.855	0.059
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	1.665	0.190
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	1.354	0.259
รวม	1.958	0.169

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.139 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการประเมินผลทางเลือก มีค่า t เท่ากับ 1.958 ค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่า f เท่ากับ 2.855 ค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ มีค่า f เท่ากับ 1.665 ค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม มีค่า f เท่ากับ 1.354 ค่า Sig. เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.140 การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก	2.654	0.072
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1.793	0.168
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	4.184	0.016*
รวม	2.877	0.085

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.140 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการตัดสินใจซื้อ มีค่า f เท่ากับ 2.877 ค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่า f เท่ากับ 2.654 ค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 1.793 ค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่า f เท่ากับ 4.184 ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.141 การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	f	Sig (2-tailed)
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	6.400	0.002*
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	5.080	0.007*
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	8.139	0.000*
รวม	6.540	0.003

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.141 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า t เท่ากับ 6.540 ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่า t เท่ากับ 6.400 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า มีค่า t เท่ากับ 5.080 ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีค่า t เท่ากับ 8.139 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.142 ผลการทดสอบความแตกต่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ Scheffe

การตัดสินใจซื้อ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความแตกต่างกัน	Scheffe
การรับรู้ปัญหา		
ต้องการสร้างภาพลักษณ์คู่ดี ทันสมัย	การตกแต่งร้านที่สวยงาม แตกต่างกับ แบบฟอร์มของพนักงาน	0.591*
	ความรวดเร็วในการจัดหาสินค้า แตกต่างกับ แบบฟอร์มของพนักงาน	0.524*
ต้องการสวมเหมือนนักร้องหรือดาราที่ ท่านรู้จัก	การตกแต่งร้านที่สวยงาม แตกต่างกับ แบบฟอร์มของพนักงาน	0.822*
	การตกแต่งร้านที่สวยงาม แตกต่างกับ ความรวดเร็วในการจัดหาสินค้า	0.392*
ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิด จุดด่างดำ เพิ่มความเนียน	การตกแต่งร้านที่สวยงาม แตกต่างกับ แบบฟอร์มของพนักงาน	0.423*
	ความรวดเร็วในการจัดหาสินค้า แตกต่างกับ แบบฟอร์มของพนักงาน	0.493*
การค้นหาข้อมูล		
ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	การตกแต่งร้านที่สวยงาม แตกต่างกับ แบบฟอร์มของพนักงาน	0.770*
	ความรวดเร็วในการจัดหาสินค้า แตกต่างกับ แบบฟอร์มของพนักงาน	0.642*
การตัดสินใจซื้อ		
มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ความรวดเร็วในการจัดหาสินค้า แตกต่างกับ แบบฟอร์มของพนักงาน	0.502*
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	การตกแต่งร้านที่สวยงาม แตกต่างกับ แบบฟอร์มของพนักงาน	0.625*

ตารางที่ 4.142 ผลการทดสอบความแตกต่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบ Scheffe (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความแตกต่างกัน	Scheffe
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ต่อ)		
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับผู้ใช้สินค้า	การตกแต่งร้านที่สวยงาม แตกต่างกับ	0.481 [*]
	แบบฟอร์มของพนักงาน	
	ความรวดเร็วในการจัดหาสินค้า แตกต่าง	0.429 [*]
	กับ แบบฟอร์มของพนักงาน	
สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อ ความต้องการ	การตกแต่งร้านที่สวยงาม แตกต่างกับ	0.400 [*]
	แบบฟอร์มของพนักงาน	
	ความรวดเร็วในการจัดหาสินค้า แตกต่าง	0.571 [*]
	กับ แบบฟอร์มของพนักงาน	

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.142 ผลการทดสอบความแตกต่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าแบบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสร้างภาพลักษณ์คู่ดี ทันสมัย ด้านต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ด้านช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน การค้นหาข้อมูล คือด้านการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ด้านสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับผู้ใช้สินค้า และด้านสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีสิ่งแวดล้อม การตกแต่งร้านที่สวยงาม แตกต่างกับ แบบฟอร์มของพนักงาน การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสร้างภาพลักษณ์คู่ดี ทันสมัย ด้านช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน การค้นหาข้อมูล คือด้านการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ คือด้านมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ด้านสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับผู้ใช้สินค้า และด้านสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ มีสิ่งแวดล้อม ความรวดเร็วในการจัดหาสินค้า แตกต่างกับ แบบฟอร์มของพนักงาน และการรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก มีสิ่งแวดล้อม การตกแต่งร้านที่สวยงาม แตกต่างกับ ความรวดเร็วในการจัดหาสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
1. การรับรู้ปัญหา	
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	ยอมรับ
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ปฏิเสธ
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ยอมรับ
2.2 ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้า	ยอมรับ
3.2 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	ปฏิเสธ
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ยอมรับ
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ปฏิเสธ
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	ยอมรับ
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	ยอมรับ

ตารางที่ 4.143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
1. การรับรู้ปัญหา	
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	ปฏิเสธ
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ปฏิเสธ
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	ปฏิเสธ
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ปฏิเสธ
2.2 ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
3. การประเมินผลทางเลือก	
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้า	ปฏิเสธ
3.2 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ปฏิเสธ
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ปฏิเสธ
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	ยอมรับ
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	ยอมรับ

ตารางที่ 4.143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
1. การรับรู้ปัญหา	
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	ยอมรับ
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ปฏิเสธ
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ปฏิเสธ
2.2 ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้า	ปฏิเสธ
3.2 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ยอมรับ
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ยอมรับ
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับผู้ใช้นี้	ยอมรับ
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	ยอมรับ

ตารางที่ 4.143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
1. การรับรู้ปัญหา	
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	ปฏิเสธ
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ปฏิเสธ
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ปฏิเสธ
2.2 ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
3. การประเมินผลทางเลือก	
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้า	ปฏิเสธ
3.2 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ยอมรับ
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ปฏิเสธ
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับผู้ใช้นี้	ปฏิเสธ
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
1. การรับรู้ปัญหา	
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	ยอมรับ
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ปฏิเสธ
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	ปฏิเสธ
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ยอมรับ
2.2 ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
3. การประเมินผลทางเลือก	
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้า	ยอมรับ
3.2 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	ปฏิเสธ
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ปฏิเสธ
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ยอมรับ
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	ยอมรับ
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	ยอมรับ

ตารางที่ 4.143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
1. การรับรู้ปัญหา	
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	ยอมรับ
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ปฏิเสธ
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	ปฏิเสธ
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ปฏิเสธ
2.2 ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้า	ยอมรับ
3.2 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ยอมรับ
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ปฏิเสธ
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	ยอมรับ
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	ยอมรับ

ตารางที่ 4.143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
1. การรับรู้ปัญหา	
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	ปฏิเสธ
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ปฏิเสธ
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	ปฏิเสธ
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ปฏิเสธ
2.2 ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้า	ยอมรับ
3.2 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ยอมรับ
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ปฏิเสธ
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	ปฏิเสธ
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
1. การรับรู้ปัญหา	
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	ปฏิเสธ
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ยอมรับ
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	ปฏิเสธ
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ยอมรับ
2.2 ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
3. การประเมินผลทางเลือก	
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้า	ยอมรับ
3.2 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ยอมรับ
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ปฏิเสธ
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	ยอมรับ
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 ค่านิยมสุขภาพดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
1. การรับรู้ปัญหา	
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	ปฏิเสธ
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ยอมรับ
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ยอมรับ
2.2 ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้า	ยอมรับ
3.2 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ยอมรับ
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ยอมรับ
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับผู้ใช้นี้	ยอมรับ
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	ยอมรับ

ตารางที่ 4.143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.1 ผลผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
1. การรับรู้ปัญหา	
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	ยอมรับ
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ปฏิเสธ
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ยอมรับ
2.2 ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้า	ปฏิเสธ
3.2 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ยอมรับ
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ปฏิเสธ
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับผู้ใช้นี้	ปฏิเสธ
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	ยอมรับ

ตารางที่ 4.143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.2 ผลិតภัณฑ์ จำแนกตราหือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานเกาหือ ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
1. การรับรู้ปัญหา	
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองคู่อิ ทันสมัย	ปฏิเสธ
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ยอมรับ
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	ปฏิเสธ
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ยอมรับ
2.2 ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
3. การประเมินผลทางเลือก	
3.1 เปรียบเทียบราคาราคาสินค้า	ยอมรับ
3.2 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ยอมรับ
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ปฏิเสธ
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับผู้ใช้นี้	ยอมรับ
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.3 ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
1. การรับรู้ปัญหา	
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	ยอมรับ
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ยอมรับ
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ยอมรับ
2.2 ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
3. การประเมินผลทางเลือก	
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้า	ยอมรับ
3.2 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ยอมรับ
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ปฏิเสธ
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับผู้ใช้นี้	ปฏิเสธ
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
1. การรับรู้ปัญหา	
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	ยอมรับ
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ยอมรับ
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ปฏิเสธ
2.2 ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้า	ปฏิเสธ
3.2 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ยอมรับ
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ยอมรับ
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	ยอมรับ
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	ยอมรับ

ตารางที่ 4.143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.5 การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
1. การรับรู้ปัญหา	
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	ยอมรับ
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ยอมรับ
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ยอมรับ
2.2 ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้า	ยอมรับ
3.2 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ยอมรับ
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ยอมรับ
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับผู้ใช้นี้	ยอมรับ
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	ยอมรับ

ตารางที่ 4.143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.6 พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
1. การรับรู้ปัญหา	
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	ยอมรับ
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ปฏิเสธ
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	ปฏิเสธ
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ยอมรับ
2.2 ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
3. การประเมินผลทางเลือก	
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้า	ยอมรับ
3.2 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ปฏิเสธ
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ปฏิเสธ
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับผู้ใช้นี้	ยอมรับ
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.7 กระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
1. การรับรู้ปัญหา	
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	ยอมรับ
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ยอมรับ
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ยอมรับ
2.2 ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้า	ยอมรับ
3.2 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ยอมรับ
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ยอมรับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ยอมรับ
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	ยอมรับ
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	ยอมรับ

ตารางที่ 4.143 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.8 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	
1. การรับรู้ปัญหา	
1.1 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย	ปฏิเสธ
1.2 ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก	ปฏิเสธ
1.3 ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน	ปฏิเสธ
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ	ปฏิเสธ
2.2 ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2.3 สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
3. การประเมินผลทางเลือก	
3.1 เปรียบเทียบราคาสินค้า	ยอมรับ
3.2 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	ยอมรับ
3.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม	ยอมรับ
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ยอมรับ
4.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
4.3 มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
5.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	ปฏิเสธ
5.2 สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า	ปฏิเสธ
5.3 สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ	ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ค่านิยม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยม ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและกำลังใช้เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. ผลการศึกษาด้านค่านิยม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ผู้บริโภคต้องการเลียนแบบจากเซเลบผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ผู้บริโภคต้องการที่จะมีบุคลิกภาพที่ดี และด้านค่านิยมสุขภาพดี ผู้บริโภคต้องการให้มีส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ

3. ผลการศึกษาด้านประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์เลือกซื้อครีมรองพื้นและยี่ห้อที่เลือกซื้อคือ ETUDE HOUSE ด้านราคาประมาณ 1,001 - 2,000 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายเลือกการแจกสินค้าตัวอย่าง ด้านพนักงานขายเลือกการให้คำแนะนำที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการเลือกความรวดเร็วในข้อมูลที่ชัดเจน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเลือกการตกแต่งร้านที่สวยงาม

4. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก

4.1 การรับรู้ปัญหา พบว่า ช่วยแก้ไขสภาพหน้าเช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน อยู่ในระดับมากที่สุด ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย อยู่ในระดับมาก และต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก อยู่ในระดับปานกลาง

4.2 การค้นหาข้อมูล พบว่า ประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ และสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

4.3 การประเมินผลทางเลือก พบว่า ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด เปรียบเทียบราคาสินค้า และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม อยู่ในระดับมาก

4.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า หาซื้อได้ง่าย สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคน อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในภาพรวม พบว่า เพศ และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ และค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในภาพรวมพบว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ และค่านิยมสุขภาพดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในภาพรวม พบว่า การส่งเสริมการขาย และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ (จำแนกตรายี่ห้อ) ราคา สถานที่ พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัตสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติรส โชติเชิยะวงศ์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ค่านิยมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า จากการสำรวจผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

2. ด้านค่านิยมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ จากเซเลบผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับหนึ่ง สอดคล้องกับยังยง เรืองทอง (2542 : 141) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีความต้องการ ความนิยมชมชอบได้ประเมินค่าและพิจารณาอย่างรอบคอบ ขอมรับและยึดมั่นในค่านิยม ค่านิยมจึงมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมของตัวบุคคลและสังคม การให้ความสำคัญและคุณค่าต่อสถานการณ์ในการดำรงชีวิต รองลงมาเลียนแบบจากจากดารา/นักแสดง/นักร้อง เลียนแบบจากนิตยสาร เลียนแบบจากโทรทัศน์ และเลียนแบบต่างจากอื่น ๆ เช่น บุคคลที่ท่านรู้จัก ส่วนค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศเพื่อบุคลิกภาพที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง ความ

เชื่อมั่นในตนเอง และได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคม ส่วนค่านิยมสุขภาพดี ต้องการให้มีส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติเป็นอันดับหนึ่ง ต้องการให้คิดทบทวน และต้องการให้ปกป้องผิวจากแสงแดดหรือมลภาวะ

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์เลือกซื้อครีมรองพื้นและทรายี่ห่อที่เลือกซื้อคือ ETUDE HOUSE ด้านราคาประมาณ 1,001 - 2,000 บาท สอดคล้องกับอัญชลี ชีระยุทธสกุล. (2553). ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเท่ากับ 1,166 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับอนุพ สุวรรณ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายี่ห่อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางี่ห่อ L'OREAL ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขากาดสวนแก้ว และห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า สอดคล้องกับอัญชลี ชีระยุทธสกุล. (2553). พบว่า สถานที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และสอดคล้องกับวิวรรณ อำนวยชัย (2550 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าี่ห่อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการขายเลือกการแจกสินค้าตัวอย่าง ด้านพนักงานขายเลือกการให้คำแนะนำที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการเลือกความรวดเร็วในข้อมูลที่ชัดเจน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเลือกการตกแต่งร้านที่สวยงาม

4. ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำแนกการรับรู้ปัญหา ต้องการให้ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียนเป็นอันดับหนึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย อยู่ในระดับมาก และต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก อยู่ในระดับปานกลาง จำแนกการค้นหาข้อมูล ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ และสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก จำแนกการประเมินผลทางเลือก ทรายี่ห่อเป็นที่ยอมรับ น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด เปรียบเทียบราคาสินค้า และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม อยู่ในระดับมาก จำแนกการตัดสินใจซื้อ หาซื้อได้ง่าย สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง และจำแนกพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้านี้มีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้านี้ สอดคล้องกับอัญชลี ชีระยุทธสกุล. (2553). พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านผู้บริโภคต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก การประเมินผลทางเลือก คือด้านผู้บริโภคต้องการมีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านผู้บริโภคต้องการมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีต่อการตัดสินใจซื้อด้านเพศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสร้างภาพลักษณ์ดูดี ทันสมัย ด้านต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก การค้นหาข้อมูล คือด้านสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ การประเมินผลทางเลือก คือด้านการเปรียบเทียบราคาสินค้า การตัดสินใจซื้อ คือด้านหาซื้อได้ง่าย สะดวก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก การค้นหาข้อมูล คือด้านการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ และการประเมินผลทางเลือก คือด้านเปรียบเทียบราคาสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ปัญหา ด้านต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ด้านการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน การค้นหาข้อมูล คือด้านการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ การประเมินผลทางเลือก คือด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับวิวรรษา ประเสริฐวงศ์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคหญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ด้านการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน การค้นหาข้อมูล คือการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ คือด้านมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ และค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ด้านต้องการสร้างภาพลักษณ์คู่ดี ทันสมัย ด้านช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ หรือเพิ่มความเนียน สอดคล้องโชติรส โชติธีระวงศ์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “ค่านิยมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า มีค่าเลียนแบบจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 การค้นหาข้อมูล คือด้านการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ คือด้านหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับผู้บริโภค ด้านสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน การค้นหาข้อมูล คือด้านการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ค่านิยมสุขภาพดีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก การค้นหาข้อมูล คือด้านประสบการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ การประเมินผลทางเลือก คือด้านการเปรียบเทียบราคาสินค้า และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ด้านสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับผู้ใช้สินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์ จำแนกตราหือที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ปัญหา คือด้านต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย ด้านการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน การค้นหาข้อมูล คือด้านการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ด้านสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **การค้นหาข้อมูล** คือด้านการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และ**พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** คือด้านแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ด้านสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับผู้ใช้สินค้า และสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **การค้นหาข้อมูล** คือด้านการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่าย อินเทอร์เน็ต และการประเมินผลทางเลือก คือด้านการเปรียบเทียบราคาสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6 พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **การรับรู้ปัญหา** คือ ด้านต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ด้านการช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน **การค้นหาข้อมูล** คือด้านการสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ **การตัดสินใจซื้อ** คือด้านการหาซื้อได้ง่ายสะดวก และ**พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** คือด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก และด้านสรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7 กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.8 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า (Make up) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **การรับรู้ปัญหา** คือด้านต้องการสร้างภาพลักษณ์ดูดี ทันสมัย ด้านต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก ด้านช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำเพิ่มความเนียน **การค้นหาข้อมูล** คือด้านการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ **การตัดสินใจซื้อ** คือด้านมีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต และ**พฤติกรรม**

ภายหลังการซื้อ คือด้านแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ด้านสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับผู้ใช้สินค้า และด้านสรรพคุณหรือส่วนสมตรงต่อความต้องการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยนี้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถสรุปภาพรวมระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศได้ และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1. จากผลการศึกษา ผู้บริโภคมีอายุ 19-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และมีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มคนวัยทำงานและมีรายได้ที่สามารถรับผิดชอบตนเอง ซึ่งผู้นำเข้าสินค้าหรือร้านค้าควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผ่านการโฆษณาหรือจัดการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้ และขยายกลุ่มลูกค้าอาชีพและรายได้อื่น ๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า
2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ควรมีการเจาะจงรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เช่น ลักษณะภายนอก สี ขนาด เบอร์ คุณสมบัติเฉพาะหรือจุดเด่นของเครื่องสำอาง เป็นต้น
4. ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ SME หรือผู้รับจ้างผลิต ควรหันมาทำการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การสร้างแบรนด์ใหม่และหาตลาดต้องใช้เวลาจำนวนมาก รัฐบาลควรสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น และการบุกตลาดยังประเทศเพื่อนบ้านเมื่อเปิด AEC

ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า โดยในการศึกษาครั้งต่อไปควรแยกประเภทของการศึกษา เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บและมือ ผลิตภัณฑ์สำหรับลดริ้วรอย ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม เป็นต้น

2. การเลือกศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้หญิงและผู้ชาย ว่ามีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่

3. ควรมีการวิจัยแบบเจาะกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีปัจจัยต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

5. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเครื่องสำอางของไทยกับเครื่องสำอางเกาหลี เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และการประเมินผลถึงคู่แข่งในตลาดในอนาคต

บรรณานุกรม

- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ชาวประเสริฐ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชติรส โชติเชิษะวงศ์. (2552). ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัชมน ศรีแก่นจันทร์. (2546). สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนพล เพ็ชรพิทักษ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธีรนาฏ โกมณเทียร. (2556). พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรียญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท เอส.อาร์.พรินติ้ง แอนด์โปรดักส์ จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นักกัก คนทา. (2549). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิรันดร์ ชัยมนมมาศ (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2557. จาก http://www.computer.pcru.ac.th/emoodldata/19/week3_his.doc
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- พนัส หันนาคินทร์. (2520). การสอนคำนิยาม. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณราย สุขชาติ. (2547). คุณสมบัตินิสัยและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฟิลิปส์ คอทเลอร์. (2003). Marketing Management. Eaglewood Cliffs : Prentice Hall.
- ภาสกร สุวรรณนิมิต. (2543). ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาดังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รวิวรรณ อำนวยชัย. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ Olay ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยิ่งยง เรืองทอง. (2542). พื้นฐานวัฒนธรรมไทย. ภาควิชาสังคมวิทยา. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ดำรงหลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิมล ลิมสุวรรณศิลป์. (2553). คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิวรรษา ประเสริฐวงษ์. (2552). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2551). การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัศสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- สุวิมล แม้นจริง. (2552). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2530). วิทยากรกับการปลูกฝังและเสริมสร้างค่านิยม. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- อัญชลี ชีระยุทธสกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนุภพ สุวรรณ. (2547). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'oreal ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บช.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- _____ (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อ้อมใจ วงษ์มณฑา. (2549). ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย. วารสารรัฐสมิเล. ปีที่ 27 (ฉบับที่ 1 ม.ค.-เม.ย. 2549) : หน้า 32-39
- อาทิตย์ เรือนทอง. (2548). การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อเครื่องสำอาง DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic. กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อำไพ อินฟ้าแสง. (2524). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Schiffman, L.G., & kaunk, L.L. (2000). Consumer behavior (5n ed). New Jersey : Prentice Hall.



ภาคผนวก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

☐ 19 – 29 ปี

☐ 29 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
 ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
 ☐ พนักงานบริษัท
☐ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
 ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
 ☐ 15,001 – 25,000 บาท
 ☐ 25,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 – 45,000 บาท
 ☐ 45,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

- ☐ โสด
 ☐ สมรส
 ☐ หม้าย/หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

คำชี้แจง คำถามมี 3 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลียนแบบการแต่งหน้า ด้วยเครื่องสำอางเกาหลีจากที่ใด

- ☐ ดารา/นักแสดง/นักร้อง
 ☐ ทางโทรทัศน์
 ☐ ทางนิตยสาร
☐ เซลล์ผ่านอินเทอร์เน็ต
 ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

2. ท่านนิยมใช้เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า เพื่อช่วยเสริมในเรื่องใด

- ☐ นวัตกรรมที่ดี
 ☐ ความเชื่อมั่นในตนเอง
☐ ได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคม

3. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ต้องมีสรรพคุณอย่างไร

- ☐ มีส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ
 ☐ ดัดทนนาน
☐ ปกป้องผิวจากแสงแดดหรือมลภาวะ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง คำถามมี 8 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ครีมรองพื้น
 ☐ แป้งฝุ่น
 ☐ แป้งผสมรองพื้น

- ☐ อายแซโดร์ ☐ มาสคาร่า ☐ ดินสอเขียนขอบตา
☐ บรัชออน ☐ ลิปกรอส
2. ผลิตภัณฑ์ จำแนกครีไฮ้ห้อใดของเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด
- ☐ THE FACE SHOP ☐ DR.JART ☐ ETUDE HOUSE
☐ LANEIGE ☐ SKINFOOD ☐ อื่น ๆ ระบุ.....
3. ท่านซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า โดยเฉลี่ยราคาประมาณเท่าใด
- ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 1,001 - 2,000 บาท ☐ 2,001 บาทขึ้นไป
4. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จากช่องทางใด
- ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ อินเทอร์เน็ต
☐ ฝากคนรู้จักซื้อจากเกาหลีโดยตรง
5. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าควรเป็นอย่างไร
- ☐ การแจกสินค้าตัวอย่าง ☐ การสาธิตและการทดลองใช้
☐ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา
6. ท่านคิดว่าพนักงานขายเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าควรเป็นอย่างไร
- ☐ กล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า ☐ ให้บริการด้วยความเต็มใจ ☐ มีคำแนะนำที่ดี
7. ท่านคิดว่ากระบวนการให้บริการต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าควรเป็นอย่างไร
- ☐ ความรวดเร็วข้อมูลที่ชัดเจน ☐ ความรวดเร็วในการชำระเงิน
☐ ความรวดเร็วในการจัดหาสินค้า
8. ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าควรเป็นอย่างไร
- ☐ การตกแต่งร้านที่สวยงาม ☐ แบบฟอร์มของพนักงาน
☐ จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ/หาง่าย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า

คำชี้แจง คำถามมี 15 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ปัญหา					
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย					
2. ต้องการสวยเหมือนนักร้องหรือดาราที่ท่านรู้จัก					
3. ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน					
การค้นหาข้อมูล					
1. ค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ					
2. ประสพการณ์ในอดีตของท่านต่อการซื้อผลิตภัณฑ์					
3. สอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์					
การประเมินผลทางเลือก					
1. เปรียบเทียบราคาสินค้า					
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ					
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมฟรี ของแถม					
การตัดสินใจซื้อ					
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก					
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
3. มีหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก					
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า					
3. สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงต่อความต้องการ					

****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววริรัตน์ บุนนาค
วันเดือนปีเกิด	26 ธันวาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16 ซ.สมปรรณนาแยก 3 ถ.ประชาสงเคราะห์ 14 แขวง/เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานวิเคราะห์งานสินเชื่อ 5
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่อาคาร Tower บางเขน
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด พ.ศ. 2551 บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร