

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทย

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยายโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	120	31.2
หญิง	264	68.8
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 23 ปี	49	12.8
24 - 32 ปี	118	30.7
33 - 41 ปี	211	54.9
42 - 50 ปี	6	1.6
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 33 - 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาอายุ ระหว่าง 24 - 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7 อายุระหว่าง 15 - 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุระหว่าง 42 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	39	10.2
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	306	79.7
พนักงานบริษัทเอกชน	32	8.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	1.8
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	16.4
ปริญญาตรี	270	70.3
สูงกว่าปริญญาตรี	51	13.3
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.4 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	14.2
10,001 - 20,000 บาท	172	44.8
20,001 - 30,000 บาท	120	31.4
30,001 ขึ้นไป	37	9.6
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมารายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.4 รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.2 และรายได้ 30,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	232	60.4
สมรส / อยู่ด้วยกัน	127	33.1
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	25	6.5
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา สมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
ในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย**

ตารางที่ 4.7 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุง
ผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพสินค้า	3.83	0.782	มาก
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.05	0.636	มาก
3. การรับประกันคุณภาพ	4.02	0.575	มาก
4. มีรูปแบบให้เลือกมากมาย	3.93	0.667	มาก
5. ระบุคุณสมบัติสินค้าชัดเจน	3.81	0.709	มาก
6. ได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย	4.24	0.687	มากที่สุด
7. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.74	0.760	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.392	มาก
ด้านราคา			
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.95	0.733	มาก
9. มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทและขนาดของเครื่องสำอาง	3.91	0.655	มาก
10. ราคาของเครื่องสำอางที่มีตราหือไทยไม่แตกต่างจากเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศ	4.14	0.671	มาก
11. ราคาเครื่องสำอางที่มีตราหือไทยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน	4.28	0.571	มากที่สุด
12. ความสามารถในการต่อรองราคาเครื่องสำอางที่มีตราหือไทย	4.01	0.598	มาก
รวมด้านราคา	4.06	0.485	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการจัดจำหน่าย			
13. ตำแหน่งที่วางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมองเห็นชัดเจน และหาง่าย	3.72	0.566	มาก
14. วางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่	3.76	0.613	มาก
15. สินค้าในแคตตาล็อกมีให้เลือกตามความต้องการ	3.86	0.625	มาก
16. มีปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด	3.58	0.773	มาก
17. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อไทยมีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ น่าซื้อ	3.59	0.946	มาก
รวมด้านการจัดจำหน่าย	3.71	0.556	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
18. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	3.59	0.862	มาก
19. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	3.43	0.909	มาก
20. ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ	3.12	0.918	ปานกลาง
21. การจัดงานลดราคาสินค้า เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในทุกๆ 3 เดือน	3.42	0.959	มาก
22. การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การตรวจสภาพผิว	3.24	0.805	ปานกลาง
23. การให้ของแถม	3.41	0.923	มาก
24. ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆถึงความมีประโยชน์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์จนได้รับความเชื่อถือ	3.30	0.936	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	0.681	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย พบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.96 และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทย

การรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 4.8 แสดงเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
มีสิ่ว ฝ้า	123	14.6
เห็นรอยด่างดำชัดเจน	65	7.7
ผิวหน้าหมองคล้ำ	165	19.6
ผิวหน้ามีรอยเหี่ยวย่น	101	12.0
ผิวหน้าแห้งและแตก	65	7.7
ผิวหน้ามีหูดจากสิ่ว	111	13.2
เพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้า	89	10.6
ต้องการเสริมบุคลิกภาพ	121	14.4
รวม	840	100.0

จากตารางที่ 4.8 เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ส่วนใหญ่ คือ ผิวหน้าหมองคล้ำ คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมา มีสิ่ว ฝ้า คิดเป็นร้อยละ 14.6 และต่ำสุด คือ เห็นรอยด่างดำชัดเจน และ ผิวหน้าแห้งและแตก คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.9 แสดงเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทย

เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยแก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า	304	79.2
ช่วยลดรอยด่างดำ	43	11.2
ช่วยป้องกันผิวหน้าหมองคล้ำ	19	4.9
ช่วยกระชับผิวหน้าให้เต่งตึง	10	2.6
ช่วยให้ผิวหน้ามีความชุ่มชื้น	8	2.1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทย ส่วนใหญ่ คือ ช่วยแก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมา ช่วยลดรอยด่างดำ คิดเป็นร้อยละ 11.2 และต่ำสุด ช่วยให้ผิวหน้ามีความชุ่มชื้น คิดเป็นร้อยละ 2.1

การแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.10 แสดงบุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยี่ห่อไทย

บุคคลที่สอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
บิดา / มารดา	56	9.7
พี่ / น้อง	34	5.9
เพื่อน	46	7.9
สามี / ภรรยา	35	6.0
ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม	276	47.7
พนักงานขาย	132	22.8
รวม	579	100.0

จากตารางที่ 4.10 บุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยี่ห่อไทย ส่วนใหญ่คือผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 22.8 และต่ำสุด คือ พี่ / น้อง คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4.11 แสดงสื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยี่ห่อไทยมากที่สุด

สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ใบปลิว	221	57.6
อินเทอร์เน็ต	37	9.6
หนังสือพิมพ์	10	2.6
วารสาร	24	6.2
โทรทัศน์	84	21.9
วิทยุ	8	2.1
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.11 สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยี่ห่อไทยมากที่สุด คือ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 21.9 และต่ำสุดคือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.1

การประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.12 แสดงการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	192	50.0
ซื้อเมื่อลดราคา	62	16.1
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	47	12.2
ซื้อเมื่อได้ทดลองใช้	44	11.5
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	39	10.2
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.12 การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่คือ ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อลดราคา คิดเป็นร้อยละ 16.1 และต่ำสุดคือ ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4.13 แสดงเหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพในการใช้งานเหมาะกับผิวหน้า	71	17.8
ราคาคู่มือและเหมาะสม	112	28.0
มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ	101	25.3
ใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียงกับผิวหน้า	6	1.5
บรรจุภัณฑ์สวยงามดูทันสมัย	43	10.8
ซื้อเพราะโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	12	3.0
ผู้เชี่ยวชาญและแพทย์ด้านผิวพรรณแนะนำให้ใช้	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยคือ ราคาคู่มือและเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 25.3 และต่ำสุดคือ ใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียงกับผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 1.5

การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตรา
ยี่ห้อไทยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	211	55.0
501 - 1,000 บาท	121	31.5
1,001-1,500 บาท	52	13.5
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.14 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตรา
ยี่ห้อไทยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา 501 - 1,000
บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 และต่ำสุด 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.15 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตรา
ยี่ห้อไทยที่ใช้และซื้อ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ชุดทำความสะอาดนํ้านมล้างหน้า โทเนอร์	44	6.2
ชุดคอลลาเจน เพิ่มความกระชับ ลดริ้วรอย	125	17.5
ชุดให้ความชุ่มชื้นเนียนนุ่ม	178	24.9
ครีมกันแดด	80	11.2
ชุดควบคุมความมันและแต้มีผิว	76	10.6
ชุดหน้าขาวใส เนียนเรียบ	211	29.6
รวม	714	100.0

จากตารางที่ 4.15 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตรา
ยี่ห้อไทยที่ใช้และซื้อ ส่วนใหญ่คือ ชุดหน้าขาวใส เนียนเรียบ คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ
ชุดให้ความชุ่มชื้นเนียนนุ่ม คิดเป็นร้อยละ 24.9 และต่ำสุดคือชุดทำความสะอาดนํ้านมล้างหน้า
โตนเนอร์ คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.16 แสดงบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

บุคคลที่มีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
บิดา / มารดา	71	11.1
พี่ / น้อง	88	13.8
เพื่อน	121	18.9
สามี / ภรรยา	67	10.5
ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม	193	30.2
พนักงานขาย	99	15.5
รวม	639	100.0

จากตารางที่ 4.16 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่คือผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และต่ำสุดคือสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 10.5

การประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.17 แสดงความรู้สึกลหลังจากท่านได้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยแล้ว

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ผิวหน้าเรียบเนียน	133	14.0
ไม่มีสิวนบนใบหน้า	101	10.6
ใบหน้ามีความชุ่มชื้นเนียนนุ่ม	243	25.6
ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ	245	25.8
หน้าเต่งตึง	139	14.6
ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบนผิวหน้า	89	9.4
รวม	950	100.0

จากตารางที่ 4.17 ความรู้สึกลหลังจากท่านได้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยแล้ว ส่วนใหญ่ คือ ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ ใบหน้ามีความชุ่มชื้นเนียนนุ่ม คิดเป็นร้อยละ 25.6 และต่ำสุดคือ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบนผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยั้ห้อไทย

ความถี่(ครั้ง/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	153	39.8
2 ครั้ง	112	29.2
3 ครั้ง	25	6.5
มากกว่า 3 ครั้ง	94	24.5
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.18 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยั้ห้อไทยส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และต่ำสุด 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.19 แสดงผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นกับท่านภายหลังการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยั้ห้อไทย

ผลข้างเคียง	จำนวน	ร้อยละ
ระคายเคือง	82	20.5
ใบหน้าหมองคล้ำ	35	8.75
ใบหน้าลอก	67	16.75
ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ	89	22.25
มีจุดหรือดุ่มแดงเกิดบนใบหน้า	50	12.5
หน้ามันขึ้นกว่าเดิม	77	19.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 ผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นกับท่านภายหลังการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยั้ห้อไทย ส่วนใหญ่คือ ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือ ระคายเคือง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และต่ำสุดคือ ใบหน้าหมองคล้ำ คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.20 แสดงปัญหาที่พบจากการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตรา
ยี่ห้อไทย

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการใช้ยุ่งยาก	41	9.4
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	28	6.4
หาซื้อยาก	136	31.1
ลดราคาน้อย	201	45.9
ไม่มีการบริการหลังการขาย	32	7.3
รวม	438	100.0

จากตารางที่ 4.20 ปัญหาที่พบจากการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตรา
ยี่ห้อไทย ส่วนใหญ่ คือ ลดราคาน้อย คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองมา คือ หาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ
45.9 และต่ำสุดคือบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.21 แสดงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตรา
ยี่ห้อไทย ในอนาคต

การซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้อย่างแน่นอน	7	1.8
ใช่	60	15.6
ไม่แน่ใจ	107	27.9
ไม่ใช่	180	46.9
ไม่ใช้อย่างแน่นอน	30	7.8
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.21 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มี
ตราไทยในอนาคต ส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ
คิดเป็นร้อยละ 27.9 และต่ำสุดคือ ใช้อย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย

1.1 เพศต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่ขึ้นกับเพศ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขึ้นกับเพศ

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย การรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้

การรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิว	96	216	312	0.179	0.672
ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ	24	48	72		
รวม	120	264	384		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่ขึ้นกับเพศ นั่นคือ เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ปัญหาต่อเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพราะช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิวมากที่สุด รองลงมาคือช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ

1.2 เพศต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ไม่ขึ้นกับเพศ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขึ้นกับเพศ

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ใบปลิว	67	154	221	0.482	0.923
อินเทอร์เน็ต	13	24	37		
หนังสือพิมพ์/วารสาร	10	24	34		
โทรทัศน์/วิทยุ	30	62	92		
รวม	120	264	384		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่ขึ้นกับเพศ นั่นคือ เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการแสวงหาข้อมูลต่อสื่อโฆษณาที่รับรู้ คือ ใบปลิวมากที่สุด โทรทัศน์/วิทยุ อินเทอร์เน็ต รองลงมา และสื่อโฆษณาที่รับรู้ต่ำสุดคือ หนังสือพิมพ์/วารสาร

1.3 เพศต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่ขึ้นกับเพศ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขึ้นกับเพศ

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	66	126	192	1.745	0.186
อื่นๆ เช่น ลดราคา ตามคำแนะนำ แจกของแถม	54	138	192		
รวม	120	264	384		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่ขึ้นกับเพศ นั่นคือ เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย โดยเพศชายมีลักษณะการซื้อเมื่อเห็นโฆษณา ส่วนเพศหญิงมีลักษณะการซื้ออื่นๆ เช่น ลดราคา ตามคำแนะนำ แจกของแถม

1.4 เพศต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจ ไม่ขึ้นกับเพศ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจ ขึ้นกับเพศ

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่าย	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ต่ำกว่า 500 บาท	66	145	211	0.007	0.996
501 - 1,000 บาท	38	83	121		
1,001 บาทขึ้นไป	16	36	52		
รวม	120	264	384		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจไม่ขึ้นกับเพศ นั่นคือ เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด ค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท รองลงมา และ 1,001 บาท ขึ้นไป น้อยที่สุด

1.5 เพศต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่ขึ้นกับเพศ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับเพศ

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อไทย การประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต

การตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ไม่ใช้	30	37	67	11.807*	0.008
ไม่แน่ใจ	39	68	107		
ใช้	51	159	210		
รวม	120	264	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขึ้นกับเพศ นั่นคือ เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อไทย โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในอนาคตใช้มากที่สุด ไม่แน่ใจรองลงมา และไม่ใช้น้อยที่สุด

1.6 อายุต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขึ้นกับอายุ

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33 ปี ขึ้นไป			
ช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากผิว	42	97	173	312	1.043	0.594
ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ	7	21	44	72		
รวม	49	118	217	384		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่ขึ้นกับอายุ นั่นคือ อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทุกอายุ มีการรับรู้ปัญหาต่อเหตุผลที่ใช้เพราะช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากผิวมากกว่าช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ

1.7 อายุต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขึ้นกับอายุ

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพื่อบ่งชี้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33 ปี ขึ้นไป			
ใบปลิว	26	70	125	221	13.013	0.601
อินเทอร์เน็ต	9	8	20	37		
หนังสือพิมพ์ /วารสาร	6	9	19	34		
โทรทัศน์/วิทยุ	8	31	53	92		
รวม	49	118	217	384		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่ขึ้นกับอายุ นั่นคือ อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย โดยทุกๆ อายุรับรู้สื่อโฆษณาจากใบปลิวมากที่สุด โทรทัศน์/วิทยุ รองลงมา และหนังสือพิมพ์ /วารสารน้อยที่สุด

1.8 อายุต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขึ้นกับอายุ

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33 ปี ขึ้นไป			
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	26	65	101	192	2.441	0.295
อื่นๆ เช่น ลดราคา ตามคำแนะนำ แจกของแถม	23	53	116	192		
รวม	49	118	217	384		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่ขึ้นกับอายุ นั่นคือ อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย โดยทุกๆ อายุซื้อเมื่อเห็นโฆษณามากที่สุด รองลงมาอื่นๆ เช่น ลดราคา ตามคำแนะนำ แจกของแถม

1.9 อายุต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับอายุ

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33 ปี ขึ้นไป			
ต่ำกว่า 500 บาท	26	78	107	211	15.247*	0.004
501 - 1,000 บาท	20	31	70	121		
1,001 บาทขึ้นไป	3	9	40	52		
รวม	49	118	217	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับอายุ นั่นคือ อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยโดยทุกๆ อายุมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาทมากที่สุด 501 - 1,000 บาท รองลงมา 1,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด

1.10 อายุต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับอายุ

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต

การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านซื้อในอนาคต	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33ปี ขึ้นไป			
ไม่ใช้	6	22	39	67	10.230*	0.037
ไม่แน่ใจ	23	30	54	107		
ใช้	20	66	124	210		
รวม	49	118	217	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับอายุ นั่นคือ อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยอายุ 15 - 23 ปี ไม่แน่ใจ อายุ 24 - 32 ปี และอายุ 33ปี ขึ้นไป ใช้ในอนาคต

1.11 อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่ขึ้นกับอาชีพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขึ้นกับอาชีพ

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	อื่นๆ			
ช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ ช่วยลบรอยจากผิว	33	247	32	312	0.363	0.834
ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ ลบรอยหมองคล้ำ	6	59	7	72		
รวม	39	306	39	384		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่ขึ้นกับอาชีพ นั่นคือ อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยโดยทุกๆ อาชีพมีเหตุผลที่ใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากผิว มากกว่าช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ

1.12 อาชีพต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ไม่ขึ้นกับอาชีพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขึ้นกับอาชีพ

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน			
ใบปลิว	23	177	21	221	2.539	0.864
อินเทอร์เน็ต	4	27	6	37		
หนังสือพิมพ์ /วารสาร	3	29	2	34		
โทรทัศน์/วิทยุ	9	73	10	92		
รวม	39	306	39	384		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่ขึ้นกับอาชีพ นั่นคือ อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทุกๆ อาชีพ รับรู้จาก ใบปลิวมากที่สุด โทรทัศน์/วิทยุ อินเทอร์เน็ต รองลงมา และหนังสือพิมพ์ /วารสารน้อยที่สุด

1.13 อาชีพต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่ขึ้นกับอาชีพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขึ้นกับอาชีพ

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน			
ช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ ช่วยลบรอยจากผิว	33	247	32	312	0.363	0.834
ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ ลบรอยหมองคล้ำ	6	59	7	72		
รวม	39	306	39	384		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่ขึ้นกับอาชีพ นั่นคือ อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทุกๆ อาชีพ ซื้อเพื่อช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากผิว มากกว่า ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ

1.14 อาชีพต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่ขึ้นกับอาชีพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับอาชีพ

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน			
ต่ำกว่า 500 บาท	26	166	19	211	7.693	0.104
501 - 1,000 บาท	10	101	10	121		
1,001 บาทขึ้นไป	3	39	10	52		
รวม	39	306	39	384		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นกับอาชีพ นั่นคือ อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทุกๆ อาชีพ มีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด 501 - 1,000 บาท รองลงมา และ 1,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด

1.15 อาชีพต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยีห้อไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยีห้อไทย ในขั้นตอน การประเมินผลหลังการซื้อ ไม่ขึ้นกับอาชีพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยีห้อไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับอาชีพ

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยีห้อไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต

การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน			
ไม่ใช้	3	56	8	67	22.896*	0.001
ไม่แน่ใจ	6	91	10	107		
ใช้	30	159	21	210		
รวม	39	306	39	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยีห้อไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับอาชีพ นั่นคือ อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยีห้อไทยโดยทุกๆ อาชีพ มีการซื้อใช้ในอนาคต มากที่สุด ไม่แน่ใจ รองลงมา และ ไม่นิยมน้อยที่สุด

1.16 การศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่ขึ้นกับการศึกษา

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขึ้นกับการศึกษา

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบสมมติฐานการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้	การศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ ช่วยลบรอย จากผิว	50	218	44	312	1.038	0.595
ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ ลบรอยหมองคล้ำ	13	52	7	72		
รวม	63	270	51	384		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่ขึ้นกับการศึกษา นั่นคือ การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยโดยทุกๆ การศึกษา มีเหตุผลที่ใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากผิวมากกว่าช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ

1.17 การศึกษาต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ไม่ขึ้นกับการศึกษา

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขึ้นกับการศึกษา

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบสมมติฐานการศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้	การศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ใบปลิว	37	158	26	221	3.399	0.757
อินเทอร์เน็ต	5	27	5	37		
หนังสือพิมพ์/วารสาร	8	20	6	34		
โทรทัศน์/วิทยุ	13	65	14	92		
รวม	63	270	51	384		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่ขึ้นกับการศึกษา นั่นคือ การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย โดยทุกๆ การศึกษา รับรู้จากใบปลิวมากที่สุด โทรทัศน์/วิทยุ รองลงมา และ หนังสือพิมพ์/วารสาร น้อยที่สุด

1.18 การศึกษาต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่ขึ้นกับการศึกษา

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขึ้นกับการศึกษา

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบสมมติฐานการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย การประเมินทางเลือก
ด้านลักษณะการซื้อ

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	การศึกษา		รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรีหรือสูงกว่า			
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	32	160	192	0.019	0.890
อื่นๆ เช่น ลดราคา ตามคำแนะนำ แจกของแถม	31	161	192		
รวม	63	321	384		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่ขึ้นกับการศึกษา นั่นคือ การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย โดยทุกการศึกษาซื้อ เมื่ออื่นๆ เช่น ลดราคา ตามคำแนะนำ แจกของแถม และซื้อเมื่อเห็นโฆษณา

1.19 การศึกษาต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่ขึ้นกับการศึกษา

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับการศึกษา

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบสมมติฐานการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย	การศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ต่ำกว่า 500 บาท	35	148	28	211	0.422	0.891
501 - 1,000 บาท	19	87	15	121		
1,001 บาทขึ้นไป	9	35	8	52		
รวม	63	270	51	384		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่ขึ้นกับการศึกษา นั่นคือ การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทุกการศึกษาซื้อ มีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด 501 - 1,000 บาท รองลงมา และ 1,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด

1.20 การศึกษาต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่ขึ้นกับการศึกษา

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับการศึกษา

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบสมมติฐานการศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการใช้ในอนาคต

การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการใช้ในอนาคต	การศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ไม่ใช้	15	44	8	67	18.552*	0.005
ไม่แน่ใจ	24	76	7	107		
ใช้	24	150	36	210		
รวม	63	270	51	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับการศึกษา นั่นคือ การศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย โดยทุกๆ การศึกษามีการใช้ในอนาคตมากที่สุด ไม่แน่ใจรองลงมา และ ไม่ใช้น้อยที่สุด

1.21 รายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่ขึ้นกับรายได้

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขึ้นกับรายได้

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้	รายได้			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 ขึ้นไป			
ช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ ช่วยลบรอยจากผิว	43	138	131	312	0.951	0.622
ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ ลบรอยหมองคล้ำ	12	34	26	72		
รวม	55	172	157	384		

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่ขึ้นกับรายได้โดยทุกๆ นั่นคือ รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย รายได้มีเหตุผลที่ใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากผิว มากกว่าและช่วยให้ใบหน้า เต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ

1.22 รายได้ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ไม่ขึ้นกับรายได้

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขึ้นกับรายได้

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย การแสวงหาข้อมูล
ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้	รายได้			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 ขึ้นไป			
ใบปลิว	29	99	93	221	3.582	0.733
อินเทอร์เน็ต	3	19	15	37		
หนังสือพิมพ์ /วารสาร	7	15	12	34		
โทรทัศน์/วิทยุ	16	39	37	92		
รวม	55	172	157	384		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ไม่ขึ้นกับรายได้ นั่นคือ รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย โดยทุกๆ รายได้การแสวงหาข้อมูลจากสื่อใบปลิวมากที่สุด โทรทัศน์/วิทยุ รองลงมา และหนังสือพิมพ์ /วารสาร น้อยที่สุด

1.23 รายได้ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่ขึ้นกับรายได้

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขึ้นกับรายได้

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	รายได้			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 ขึ้นไป			
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	7	96	89	192	35.698*	0.000
อื่นๆ เช่น ลดราคา ตาม คำแนะนำ แจกของแถม	48	76	68	192		
รวม	55	172	157	384		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือกขึ้นกับรายได้ นั่นคือ รายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย โดยรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีลักษณะการซื้ออื่นๆ เช่น ลดราคา ตามคำแนะนำ แจกของแถม รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 ขึ้นไป ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา

1.24 รายได้ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่ขึ้นกับรายได้

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับรายได้

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย	รายได้			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 ขึ้นไป			
ต่ำกว่า 500 บาท	31	94	86	211	1.375	0.849
501 - 1,000 บาท	16	58	47	121		
1,001-1,500 บาท	8	20	24	52		
รวม	55	172	157	384		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นกับรายได้ นั่นคือ รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทุกๆ รายได้มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด ค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท รองลงมา และค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท น้อยที่สุด

1.25 รายได้ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่ขึ้นกับรายได้

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับรายได้

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต

การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต	รายได้			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 ขึ้นไป			
ไม่ใช้	8	21	38	67	9.589*	0.048
ไม่แน่ใจ	17	54	36	107		
ใช้	30	97	83	210		
รวม	55	172	157	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อขึ้นกับรายได้ นั่นคือ รายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย โดยทุกๆ รายได้มีการตัดสินใจใช้ในอนาคตมากที่สุด ไม่แน่ใจ รองลงมาและไม่ใช้ น้อยที่สุด

1.26 สถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่ขึ้นกับสถานภาพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขึ้นกับสถานภาพ

ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้	สถานภาพ		รวม	χ^2	Prob.
	โสด	ไม่โสด			
ช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากผิว	50	262	312	0.176	0.675
ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ	13	59	72		
รวม	63	321	384		

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่ขึ้นกับสถานภาพ นั่นคือ สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย โดยทุกๆ สถานภาพการสมมติเหตุผลที่ใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากผิวมากกว่าช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ

1.27 สถานภาพต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ไม่ขึ้นกับสถานภาพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขึ้นกับสถานภาพ

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้	สถานภาพ		รวม	χ^2	Prob.
	โสด	ไม่โสด			
ใบปลิว	37	184	221	1.849	0.604
อินเทอร์เน็ต	5	32	37		
หนังสือพิมพ์/วารสาร	8	26	34		
โทรทัศน์/วิทยุ	13	79	92		
รวม	63	321	384		

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่ขึ้นกับสถานภาพ นั่นคือ สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย โดยทุกๆ สถานภาพการสมรสมีสื่อที่รับรู้คือใบปลิวมากที่สุด โทรทัศน์/วิทยุ หนังสือพิมพ์/วารสาร รองลงมา และอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

1.28 สถานภาพต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่ขึ้นกับสถานภาพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขึ้นกับสถานภาพ

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินทางเลือก
ด้านลักษณะการซื้อ

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	สถานภาพ		รวม	χ^2	Prob.
	โสด	ไม่โสด			
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	32	160	192	0.019	0.890
อื่นๆ เช่น ลดราคา ตามคำแนะนำ แจกของแถม	31	161	192		
รวม	63	321	384		

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่ขึ้นกับสถานภาพ นั่นคือ สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยสถานภาพไม่โสดมีลักษณะการซื้ออื่นๆ เช่น ลดราคา ตามคำแนะนำ แจกของแถม เป็นส่วนมาก สถานภาพโสดซื้อเมื่อเห็นโฆษณาเป็นส่วนมาก

1.29 สถานภาพต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่ขึ้นกับสถานภาพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับสถานภาพ

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย	สถานภาพ		รวม	χ^2	Prob.
	โสด	ไม่โสด			
ต่ำกว่า 500 บาท	35	176	211	0.080	0.961
501 - 1,000 บาท	19	102	121		
1,001 บาทขึ้นไป	9	43	52		
รวม	63	321	384		

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นกับสถานภาพ นั่นคือ สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทุกๆ สถานภาพ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด 501 - 1,000 บาท รองลงมา และ 1,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด

1.30 สถานภาพต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่ขึ้นกับสถานภาพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับสถานภาพ

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต

การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต	สถานภาพ		รวม	χ^2	Prob.
	โสด	ไม่โสด			
ไม่ใช้	15	52	67	8.373*	0.017
ไม่แน่ใจ	24	83	107		
ใช้	24	186	210		
รวม	63	321	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขึ้นกับสถานภาพ นั่นคือ สถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย โดยสถานภาพโสดมีการซื้อใช้ในอนาคต มากที่สุด ไม่แน่ใจรองลงมา และ ไม่ใช้ น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยต่างกัน

2.1 ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : ผลกระทบที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_1 : ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบสมมติฐานผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ช่วยแก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า/ ช่วยลบรอยจากสิ่ว		ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ ลบรอยหมองคล้ำ		t-test	t-prob.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.24	0.426	4.21	0.409	0.552	0.602

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเพื่อไปใช้แก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิ่วและช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน นั่นคือผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย

2.2 ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : ผลกระทบที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_1 : ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบสมมติฐานผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย การแสวงหาข้อมูล
ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	ไบโพลี	4.22	0.41	221	0.783	0.504
	อินเตอร์เน็ต	4.32	0.47	37		
	หนังสือพิมพ์ /วารสาร	4.26	0.45	34		
	โทรทัศน์/วิทยุ	4.22	0.41	92		
	รวม	4.23	0.42	384		

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่รับข้อมูลจากไบโพลี อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ /วารสาร และโทรทัศน์/วิทยุ ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน นั่นคือผลกระทบที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย

2.3 ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราอีโก้ไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : ผลกระทบที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราอีโก้ไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_1 : ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราอีโก้ไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบสมมติฐานผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราอีโก้ไทย การประเมินทางเลือก
ด้านลักษณะการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	4.18	0.39	192	3.723*	0.005
	ซื้อเมื่อลดราคา	4.39	0.49	62		
	ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	4.32	0.47	47		
	ซื้อเมื่อได้ทดลองใช้	4.16	0.37	44		
	ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	4.21	0.41	39		
	รวม	4.23	0.42	384		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะซื้อเมื่อเห็นโฆษณามากกว่าซื้อเมื่อลดราคา ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ ซื้อเมื่อทดลองใช้และซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ ให้ความสำคัญต่อผลกระทบในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน นั่นคือ ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราอีโก้ไทย

2.4 ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ผลกระทบที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนตัดสินใจซื้อ

H_1 : ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบสมมติฐานผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 500 บาท	4.23	0.42	211	0.059	0.943
	501 - 1,000 บาท	4.23	0.42	121		
	1,001 บาทขึ้นไป	4.25	0.44	52		
	รวม	4.23	0.42	384		

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 500 บาท 501-1,000 บาท และ 1,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน นั่นคือผลกระทบที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.5 ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : ผลกระทบที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_1 : ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบสมมติฐานผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย การประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	ไม่ใช่	4.10	0.31	67	9.474*	0.000
	ไม่แน่ใจ	4.15	0.36	107		
	ใช่	4.31	0.47	210		
	รวม	4.23	0.42	384		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าไม่ใช่หรือไม่แน่ใจ ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน นั่นคือ ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย

2.6 ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ด้านการรับรู้ปัญหา

H_0 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_1 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบสมมติฐานราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ช่วยแก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า/ ช่วยลบรอยจากสิ่ว		ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ ลบรอยหมองคล้ำ		t-test	t-prob.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ราคา	4.12	0.600	4.19	0.573	1.501	0.310

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเพื่อไปใช้แก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิ่วและช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำให้ความสำคัญต่อราคาในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.7 ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_1 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบสมมติฐานราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านโฆษณาที่รับรู้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ราคา	ไบปลิว	4.13	0.582	221	0.019	0.996
	อินเตอร์เน็ต	4.14	0.585	37		
	หนังสือพิมพ์ /วารสาร	4.12	0.640	34		
	โทรทัศน์/วิทยุ	4.14	0.622	92		
	รวม	4.13	0.595	384		

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่รับข้อมูลจากไบปลิว อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ /วารสาร และโทรทัศน์/วิทยุ ให้ความสำคัญต่อราคาในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.8 ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_1 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบสมมติฐานราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ราคา	ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	4.15	0.525	192	6.544*	0.005
	ซื้อเมื่อลดราคา	4.00	0.724	62		
	ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	4.32	0.471	47		
	ซื้อเมื่อได้ทดลองใช้	4.32	0.471	44		
	ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	3.79	0.767	39		
	รวม	4.13	0.595	384		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะซื้อเมื่อเห็นโฆษณามากกว่าซื้อเมื่อลดราคา ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ ซื้อเมื่อทดลองใช้และซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ ให้ความสำคัญต่อราคาในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน นั่นคือ ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.9 ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบสมมติฐานราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ราคา	ต่ำกว่า 500 บาท	4.09	0.587	211	2.479	0.085
	501 - 1,000 บาท	4.14	0.582	121		
	1,001 บาทขึ้นไป	4.29	0.637	52		
	รวม	4.13	0.595	384		

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 500 บาท 501-1,000 บาท และ 1,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อราคาในขั้นตอนตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน นั่นคือราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.10 ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_1 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบสมมติฐานราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ราคา	ไม่ใช้	3.99	0.476	67	39.777*	0.000
	ไม่แน่ใจ	3.79	0.429	107		
	ใช้	4.35	0.609	210		
	รวม	4.13	0.595	384		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าไม่ใช้หรือไม่แน่ใจ และให้ความสำคัญต่อราคาในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน นั่นคือ ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.11 การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_1 : การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบสมมติฐานการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิว		ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ		t-test	t-prob.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การจัดจำหน่าย	3.78	0.626	3.81	0.685	0.321	0.749

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเพื่อไปใช้แก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิวและช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน นั่นคือ การจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.12 การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_1 : การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบสมมติฐานการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การแสวงหาข้อมูล
ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การจัดจำหน่าย	ใบปลิว	3.78	0.640	221	0.149	0.930
	อินเทอร์เน็ต	3.78	0.750	37		
	หนังสือพิมพ์/วารสาร	3.85	0.558	34		
	โทรทัศน์/วิทยุ	3.77	0.613	92		
	รวม	3.78	0.636	384		

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่รับข้อมูลจากใบปลิว อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์/วารสาร และโทรทัศน์/วิทยุ ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน นั่นคือ การจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.13 การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_1 : การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบสมมติฐานการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินทางเลือก
ด้านลักษณะการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การจัดจำหน่าย	ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	3.84	0.602	192	3.725*	0.005
	ซื้อเมื่อลดราคา	3.85	0.786	62		
	ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	3.85	0.691	47		
	ซื้อเมื่อได้ทดลองใช้	3.50	0.506	44		
	ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	3.62	0.493	39		
	รวม	3.78	0.636	384		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะซื้อเมื่อเห็นโฆษณามากกว่าซื้อเมื่อลดราคา ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ ซื้อเมื่อทดลองใช้และซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน นั่นคือการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.14 การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบสมมติฐานการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 500 บาท	3.75	0.639	211	3.517*	0.031
	501 - 1,000 บาท	3.75	0.636	121		
	1,001 บาทขึ้นไป	4.00	0.594	52		
	รวม	3.78	0.636	384		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 500 บาท มากกว่า 501-1,000 บาท และ 1,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายในขั้นตอนตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน นั่นคือการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.15 การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_1 : การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบสมมติฐานการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การจัดจำหน่าย	ไม่ใช่	3.46	0.703	67	31.577*	0.000
	ไม่แน่ใจ	3.56	0.617	107		
	ใช่	4.00	0.536	210		
	รวม	3.78	0.636	384		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าไม่ใช่หรือไม่แน่ใจ ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายในขั้นตอน การประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน นั่นคือ การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.16 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิว		ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ		t-test	t-prob.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การส่งเสริมการตลาด	3.58	0.637	3.54	0.627	0.464	0.643

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อเพื่อไปใช้แก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิวและช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน นั่นคือ การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.17 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยการแสวงหาข้อมูลด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การส่งเสริมการตลาด	ใบปลิว	3.52	0.600	221	1.072	0.361
	อินเทอร์เน็ต	3.59	0.725	37		
	หนังสือพิมพ์ /วารสาร	3.65	0.646	34		
	โทรทัศน์/วิทยุ	3.65	0.670	92		
	รวม	3.57	0.634	384		

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่รับข้อมูลจากใบปลิว อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ /วารสารและโทรทัศน์/วิทยุ ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน นั่นคือ การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย

2.18 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การส่งเสริมการตลาด	ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	3.61	0.736	192	1.467	0.212
	ซื้อเมื่อลดราคา	3.52	0.504	62		
	ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	3.68	0.515	47		
	ซื้อเมื่อได้ทดลองใช้	3.50	0.506	44		
	ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	3.41	0.498	39		
	รวม	3.57	0.634	384		

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะซื้อเมื่อเห็นโฆษณา ซื้อเมื่อลดราคา ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ ซื้อเมื่อได้ทดลองใช้และซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน นั่นคือ การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.19 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 500 บาท	3.54	0.641	211	4.205*	0.016
	501 - 1,000 บาท	3.53	0.593	121		
	1,001 บาทขึ้นไป	3.81	0.658	52		
	รวม	3.57	0.634	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 500 บาท มากกว่า 501-1,000 บาท และ 1,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในขั้นตอนตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน นั่นคือ การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย

2.20 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.71 แสดงการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การส่งเสริมการตลาด	ไม่ใช่	3.10	0.308	67	85.067*	0.000
	ไม่แน่ใจ	3.24	0.452	107		
	ใช่	3.89	0.613	210		
	รวม	3.57	0.634	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าไม่ใช่หรือไม่แน่ใจ ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน นั่นคือ การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

สมมติฐานที่ 3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.72 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	t-prob.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.20	0.460	4.30	0.401	2.143*	0.033
ราคา	4.08	0.565	4.24	0.602	2.493*	0.013
การจัดจำหน่าย	3.80	0.667	3.74	0.622	-0.876	0.382
การส่งเสริมการตลาด	3.58	0.708	3.56	0.599	-0.304	0.762

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.73 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	15 - 23 ปี	4.184	0.391	49	0.387	0.679
	24 - 32 ปี	4.246	0.432	118		
	32 ปีขึ้นไป	4.235	0.425	217		
	รวม	4.232	0.423	384		
ราคา	15 - 23 ปี	4.061	0.626	49	13.251*	0.000
	24 - 32 ปี	3.924	0.437	118		
	32 ปีขึ้นไป	4.258	0.629	217		
	รวม	4.130	0.595	384		
การจัดจำหน่าย	15 - 23 ปี	3.673	0.689	49	4.769*	0.009
	24 - 32 ปี	3.669	0.472	118		
	32 ปีขึ้นไป	3.871	0.688	217		
	รวม	3.784	0.636	384		
การส่งเสริมการตลาด	15 - 23 ปี	3.327	0.516	49	4.897*	0.008
	24 - 32 ปี	3.559	0.711	118		
	32 ปีขึ้นไป	3.636	0.602	217		
	รวม	3.573	0.634	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นักศึกษา	4.308	0.468	39	1.128	0.325
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.216	0.412	306		
	อื่นๆ	4.282	0.456	39		
	รวม	4.232	0.423	384		
ราคา	นักเรียน / นักศึกษา	4.179	0.556	39	4.427*	0.013
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.092	0.604	306		
	อื่นๆ	4.385	0.493	39		
	รวม	4.130	0.595	384		
การจัดจำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	3.667	0.530	39	3.621*	0.028
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.768	0.639	306		
	อื่นๆ	4.026	0.668	39		
	รวม	3.784	0.636	384		

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การส่งเสริมการตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	3.487	0.644	39	1.402	0.247
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.565	0.604	306		
	อื่นๆ	3.718	0.826	39		
	รวม	3.573	0.634	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

3.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.75 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.127	0.336	63	4.654*	0.010
	ปริญญาตรี	4.274	0.447	270		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.137	0.348	51		
	รวม	4.232	0.423	384		
ราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.000	0.508	63	1.843	0.160
	ปริญญาตรี	4.159	0.604	270		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.137	0.633	51		
	รวม	4.130	0.595	384		
การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.508	0.504	63	10.005*	0.000
	ปริญญาตรี	3.804	0.658	270		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.020	0.547	51		
	รวม	3.784	0.636	384		
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.635	0.703	63	0.364	0.695
	ปริญญาตรี	3.559	0.599	270		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.569	0.728	51		
	รวม	3.573	0.634	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อ การตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.418	0.498	55	4.326*	0.005
	10,001 - 20,000 บาท	4.209	0.408	172		
	20,001 - 30,000 บาท	4.192	0.395	120		
	30,001 ขึ้นไป	4.189	0.397	37		
	รวม	4.232	0.423	384		
ราคา	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.145	0.650	55	0.164	0.921
	10,001 - 20,000 บาท	4.122	0.604	172		
	20,001 - 30,000 บาท	4.117	0.611	120		
	30,001 ขึ้นไป	4.189	0.397	37		
	รวม	4.130	0.595	384		
การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.855	0.650	55	7.984*	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	3.657	0.634	172		
	20,001 - 30,000 บาท	3.808	0.539	120		
	30,001 ขึ้นไป	4.189	0.739	37		
	รวม	3.784	0.636	384		

ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.727	0.489	55	5.758*	0.001
	10,001 - 20,000 บาท	3.651	0.697	172		
	20,001 - 30,000 บาท	3.383	0.488	120		
	30,001 ขึ้นไป	3.595	0.798	37		
	รวม	3.573	0.634	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

3.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.77 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	โสด		ไม่โสด		t-test	t-prob.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.13	0.336	4.25	0.435	-2.163*	0.031
ราคา	4.00	0.508	4.16	0.608	-1.907	0.057
การจัดจำหน่าย	3.51	0.504	3.84	0.646	-3.831*	0.000
การส่งเสริมการตลาด	3.63	0.703	3.56	0.620	0.849	0.397

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย