

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า
(Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
บุศรา สุนทรรัตนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า
(Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
บุศรา สุนทรัดดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ บุศรา สุนทรัดดา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา ศิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าเป็นประโยชน์ในการวิจัย อย่างดียิ่ง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ภักดร สกลรักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้ คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาผู้ซึ่งเป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 7 ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บุศรา สุนทรัตตา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ทำการศึกษา.....	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	10
ความหมายพฤติกรรม.....	10
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
ผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	28
ธุรกิจเครื่องสำอาง.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	68
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	113
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	120
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	126
อภิปรายผล.....	132
ข้อเสนอแนะ.....	136
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	142
ภาคผนวก ก.....	143
ภาคผนวก ข.....	150
ภาคผนวก ค.....	153
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	161

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	15
2	แสดงการเลือกเซตเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3	แสดงการเลือกสถานที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมและรายด้าน.....	53
5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ด้านผลิตภัณฑ์หลัก.....	53
6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์.....	54
7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง.....	55
8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ.....	55
9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์.....	56
10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในขั้นตอนต่างๆ และโดยรวม.....	57
11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในขั้นตอน การรับรู้ปัญหา.....	58
12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในขั้นตอน การค้นหาข้อมูล.....	59
13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในขั้นตอน การประเมินผลทางเลือก.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	61
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	62
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ.....	64
17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส.....	64
18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่)	65
19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด.....	65
20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ.....	66
21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)	66
22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
23 ผลการทดสอบผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน.....	68
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	71
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

26 ผลการทดสอบผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน.....	74
27 ผลการทดสอบผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน.....	76
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของ ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	78
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของ ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	79
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของ ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	80
31 ผลการทดสอบผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายใน เคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน.....	81
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของ ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

33	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของ ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	85
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของ ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	87
35	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของ ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	88
36	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของ ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	89
37	ผลการทดสอบผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่าย ในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน.....	91
38	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของ ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	94
39	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของ ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

40	ผลการทดสอบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้าน ผลิตภัณฑ์หลัก มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ ของห้างสรรพสินค้า.....	98
41	ผลการทดสอบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ ของห้างสรรพสินค้า.....	101
42	ผลการทดสอบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ ของห้างสรรพสินค้า.....	104
43	ผลการทดสอบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้าน ผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ ของห้างสรรพสินค้า.....	107
44	ผลการทดสอบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านศักยภาพ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ ของห้างสรรพสินค้า.....	110
45	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	113

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior].....	19
3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
4 แสดงขั้นตอนระหว่างประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision).....	25
5 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์ (How customers use or dispose of products)	27

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า
(Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
บุศรา สุนทรรัตนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

บุศรา สุนทรัดดา . (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทย และศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงไทยที่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
4. ผู้หญิงไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้หญิงไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน
6. ผู้หญิงไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

DECISION MAKING PROCESS OF THAI WOMEN IN PURCHASING MAKE UP
COSMETICS AT DEPARTMENT STORES' COUNTERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
BUDSARA SOONTARATTA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Budsara Soontaratta (2007) . *Decision Making Process of Thai Women in Purchasing Make Up Cosmetics at Department Stores' Counters in Bangkok* : Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study the demographic characteristics of Thai women and the important level in make up cosmetics component which affect to the decision making process of Thai Women in purchasing make up cosmetics at department stores' counters in Bangkok. The samples are 385 Thai women who are 15 years old and above, that have purchased make up cosmetics at department stores' counters in Bangkok. Questionnaire is used to collect the data. The statistic methods used for the analysis are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, Pair Comparison and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis is processed by Statistical Package for Social Sciences Program (SPSS).

The results of this research can be revealed as follows:

1. Most of female are between 25-34 years old, single, officer in private company, holding a Bachelor degree, having monthly income 15,000-24,999 Bath.
2. Thai women give the important level in make up cosmetics components at high level.
3. Thai women have opinion towards make up cosmetics decision making processes at agreeable level.
4. Thai women with different age have different decision making process in information search and evaluation of alternatives at statistically significant level of 0.05.
5. Thai women with different marital status have indifferent decision making process in problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior.
6. Thai women with different education level have different decision making process information search, evaluation of alternatives and post-purchase behavior at statistically significant level of 0.05.
7. Thai women with different occupation have different decision making process in problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior at statistically significant level of 0.05.

8. Thai women at difference average monthly income have the difference in decision making process in information search and post-purchase behavior at statistically significant level of 0.05.

9. Make up cosmetics components in aspects of core product, tangible product, expected product and potential product have relationship with decision making process at statistically significant level of 0.05.

10. Make up cosmetics components in aspect of augmented product has relationship with decision making process in problem recognition, information search, evaluation of alternatives and post-purchase behavior at statistically significant level of 0.05 but has no relationship with decision making process in purchase decision.

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มนุษย์เรารู้จักเครื่องสำอางมานานแต่โบราณ โดยสามารถย้อนประวัติไปได้ถึงก่อนประวัติศาสตร์ซึ่งแสดงได้จากภาพวาดของชาวอียิปต์ที่แสดงให้เห็นการใช้สีตกแต่งใบหน้า และร่างกายในลักษณะของงานศิลปะ ต่อมาวัฒนธรรมโรมันโบราณได้ปรุงแต่งศิลปะให้ดีขึ้นมีการผลิตเครื่องสำอางทั้งสำหรับที่ใช้ส่วนตัว และใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ ความเจริญก้าวหน้าทั้งทางวัตถุและวิชาการ อันนำมาสู่การพัฒนาให้เครื่องสำอางมีคุณภาพดีขึ้น มีประสิทธิภาพในการป้องกันและแก้ไขสูง อีกทั้งทางด้านสีสันทันก็ให้ความสวยงามจึงทำให้เป็นที่นิยมแพร่หลายขึ้น (อริยญา มโนสร้อย. 2533 : 2-5.) และจากการที่โลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ กระแสการเรียกร้องทุก ๆ ส่วนของสังคม มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา การสื่อสาร ค้าขาย ติดต่อกันระหว่างประเทศ ซึ่งทำให้เป็นโลกไร้พรมแดนไม่ว่าจะอยู่แห่งใดในโลก มีการแลกเปลี่ยนทางด้านสังคมและวัฒนธรรมรวมถึงการบริโภคสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

ปัจจุบันผู้หญิงไทยให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งด้านการแต่งกายและความงาม เครื่องสำอางจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มอายุนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นนักศึกษาไปจนถึงวัยทำงาน สนับสนุนให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงเป็นได้หลายอย่าง เป็นทั้งของตกแต่งเพื่อความสวยงาม เป็นเครื่องมือสร้างความมั่นใจบางอย่างก็ยังสร้างบุคลิกใหม่ ๆ ให้อย่างเช่นการแต่งแต้มสีสันทันให้กับตัวเอง โดยเครื่องสำอางแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท (อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์. 2539:1) ได้แก่

- ประเภทแต่งหน้า (Make Up) เพื่อแต่งแต้มให้เกิดสีสันทันสะอาดตา ได้แก่ อายแชร์โดว์ มาสคาร่า บรัชออน แป้งแต่งหน้า เป็นต้น

- ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin Care) ได้แก่ ครีมโลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิว และสำหรับป้องกันแสงแดด

- ประเภท Perfume หวี่น้ำหอม และน้ำหอม

จากการแบ่งประเภทเครื่องสำอางข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นถึงการขยายสายผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความรู้สึก ความชอบ ของผู้บริโภคเครื่องสำอางปัจจุบันได้อย่างสมบูรณ์

ในปี 2546 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่า 20,359 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 14.0 และในปี 2547 มีมูลค่าตลาดในประเทศไทยประมาณ 22,400 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.3 ตามภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวต่อเนื่อง แม้ภาวะการแข่งขันจะรุนแรงต่อเนื่องทั้งจากสินค้านำเข้าและสินค้าที่ผลิตในประเทศ โดยตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย สามารถจำแนกได้ 3 ระดับ คือ ตลาดระดับบน เป็นตลาดของสินค้านำเข้าที่มีชื่อเสียง อาทิ คลินิกซ์, ลังโคม, ซิเซอได้ เป็นต้น โดยมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดรวม ตลาดระดับกลาง มีสัดส่วนร้อยละ 50 สินค้าใน

ตลาดระดับนี้ที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ บี เอส ซี , เพียช , แพน คอสเมติกส์ พลัส และตลาดระดับล่างมีสัดส่วนร้อยละ 30 สินค้าที่มีส่วนครองตลาดสูง ได้แก่ มิสทีน , ยู สตาร์ , คิวเพลส เป็นต้น (กลัชลิ กบิลโชติ. 2547:ออนไลน์)

แม้ว่าในปี 2547 จะมีปัจจัยด้านลบเข้ามาระทบภาวะธุรกิจหลายด้าน เช่น วิกฤตการณ์ราคาน้ำมันที่ปรับสูงขึ้น ทำให้มีผลต่อยอดขายเครื่องสำอางในช่วงครึ่งปีแรก โดยในช่วงครึ่งหลังของปีผู้ประกอบการต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ จึงมีการนำเสนอสินค้าภายใต้นวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจนสามารถวางแผนการตลาด และแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับกลุ่ม เป้าหมายแต่ละกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความรู้สึกถึงความจำเป็นที่ต้องการใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ ส่งผลให้มูลค่าตลาดของกลุ่มเครื่องสำอางโดยรวม ในปี 2547 ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มครีมบำรุงผิวเป็นกลุ่มนำการตลาด โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท หรือเท่ากับ 40 % ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตกแต่งใบหน้าที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน เท่ากับ 38 % ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า มีสัดส่วนเท่ากับ 20 % อื่นๆ อีก 2% ซึ่งถือว่ายังมีช่องว่างตลาดเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้าอีกมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับบน ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ 35 ตราสินค้าในเมืองไทยซึ่งเป็นเครื่องสำอางระดับสูง มีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท โดยมี ชิเซโต้ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 อันดับที่ 2 คือ เอสเต้ ลอเดอร์ จากค่ายเอลก้า และอันดับที่ 3 คือ ลังโคมจากลอรีอัล (อรรถสิทธิ์ เหมือนมัตย์. 2548:ออนไลน์)

ในปัจจุบันพบว่าธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ ห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงาน สร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ ห้างสรรพสินค้าได้รวบรวมสินค้าทุกอย่างไว้ภายในห้าง โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มีการนำสินค้าทั้งนำเข้าจากต่างประเทศและภายในประเทศมาจัดจำหน่ายผ่านพนักงานประจำเคาน์เตอร์ของแต่ละตราสินค้า

หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มเป้าหมาย สามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสรรพสินค้า สามารถแจกแจงได้เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างโอเอเซียน ห้างวันเดอร์ ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น (ซี.เอ. อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น. 2542 : 17)

จากอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติทำให้มีผลกระทบต่อกระแสนิยมของคนในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นการแต่งกาย การแต่งหน้า ซึ่งมักเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเครื่อง

สำอางแต่ละตราสินค้า โดยเฉพาะเครื่องสำอางจากต่างประเทศจึงมีแนวทางการแต่งหน้า การเลือก การใช้สีสันทันสำหรับใบหน้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง และความเป็นตราสินค้าผู้นำของผลิตภัณฑ์ สำหรับฤดูกาลต่างๆในแต่ละปี ไม่ว่าจะเป็นสีสันทันของอายชาโดว์ ลิปสติก เทคนิคการแต่งหน้าเพื่อให้เกิดโทนสีตามสมัยนิยม เช่น กลุ่มสินค้าล่าสุดของ ชิเซโด เดอะ เมคอัพ สปริง/ซัมเมอร์ 2006 ได้รับการสรรค์สร้างโดย มร.ทอม เปเซอร์ ซึ่งเป็นผู้กำหนดสีสันทันและแนวทางการแต่งหน้าทุกฤดูกาลของ ผลิตภัณฑ์ ชิเซโด เดอะ เมคอัพ สำหรับสีสันทันของฤดูกาลนี้ เขาได้นำแนวการแต่งหน้าที่เผยความงามสง่า หูหยาอย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยแนวการแต่งหน้าแบบบางเบาอย่างพิถีพิถัน ที่เน้นการใช้ มุกประกายทองสีอ่อน ซึ่งทอมเรียกการแต่งหน้าแนวนี้ว่า “สกินแคร์ เมคอัพ” เป็นต้น (สกินแคร์ เมคอัพ สปริง/ซัมเมอร์ 2006. 2549 :ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยคาดว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) มีโอกาสเติบโตมากในประเทศไทยตราใบใดที่คนไทยยังให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงาม โดยเฉพาะผู้หญิงที่ต้องการให้ตนเองแลดูอ่อนกว่าวัย มี ใบหน้าที่เรียบเนียน มีสีสันทัน ทำให้เครื่องสำอางกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และเนื่องจาก กระแสแฟชั่นจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า การแต่งกาย เครื่องประดับ หรือปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการรับรู้ในตราสินค้าส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในห้างสรรพสินค้าโดยจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ของห้าง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทย ระดับความสำคัญขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทย ประกอบด้วย อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อ เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาปรับปรุงตัวสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นประโยชน์กับนักการตลาดของบริษัทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ต้องการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของ ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้มาใช้เป็นแนวทาง ในการศึกษาเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกสู่ตลาดในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การ ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภท แต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้หญิงไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง สามารถตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเองได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาด

ตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของบุญชม ศรีสะอาด (2538 : 185-186) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้จะได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรอิสระแบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์

1.1 อายุ

- 1.1.1 15-24 ปี
- 1.1.2 25-34 ปี
- 1.1.3 35-44 ปี
- 1.1.4 45 ปีขึ้นไป

1.2 สถานภาพสมรส

- 1.2.1 โสด
- 1.2.2 สมรส
- 1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

- 1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 1.5.2 5,000 - 14,999 บาท
- 1.5.3 15,000 - 24,999 บาท
- 1.5.4 25,000 - 34,999 บาท
- 1.5.5 35,000 บาทขึ้นไป

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ได้แก่

- 2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)
- 2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)
- 2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)
- 2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)
- 2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนต่าง ๆ

- 1. การรับรู้ปัญหา
- 2. การค้นหาข้อมูล
- 3. การประเมินผลทางเลือก
- 4. การตัดสินใจซื้อ
- 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้หญิงไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท MAKE UP หรือใช้ตกแต่งบนใบหน้าให้มีสีสวยงาม โดยในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นถึงเครื่องสำอางประเภทรองพื้นและแป้งผัดหน้าเครื่องสำอางใช้แต่งตา (Eyeshadow) เครื่องสำอางใช้แต่งแก้ม (Blush On) เครื่องสำอางใช้แต่งปากหรือลิปสติก
3. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์กีฬา เครื่องแต่งกายชายและหญิง เครื่องประดับ เครื่องสำอางโดยจะจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่นำเข้าจากต่างประเทศ และในประเทศ
4. จำหน่ายในเคาน์เตอร์ หมายถึง ระบบการขายที่เน้นความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าโดยเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงทั้งนำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศไทย ด้วยการวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ มีพนักงานประจำเคาน์เตอร์ ซึ่งได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้อนั้น โดยเฉพาะ หรือที่เรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) เป็นผู้คอยแนะนำและให้บริการ
5. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ได้แก่ ความเรียบเนียนของใบหน้า ความสามารถในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า การสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า

5.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สีสันทของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

5.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

5.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์ที่นอกเหนือจากประโยชน์หลักที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ได้แก่ สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ บริการส่งเสริมการขายต่างๆ การได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา

5.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่ๆ ที่โดดเด่น

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในแคตตาล็อกของห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

6.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ได้แก่ ต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีขึ้น

6.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ได้แก่ สอบถามจากคนใกล้ชิด สอบถามจากพนักงานขายเครื่องสำอาง หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

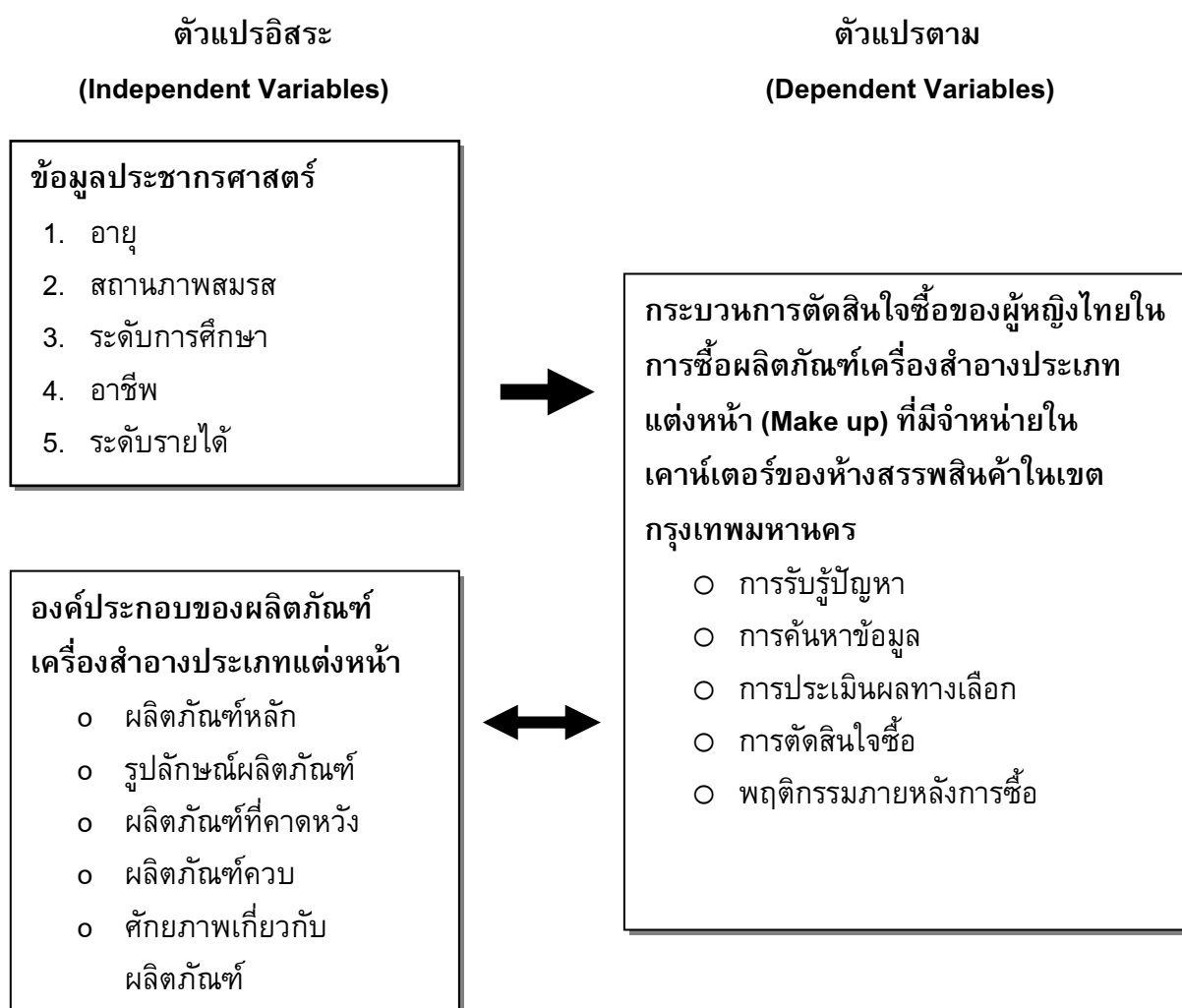
6.3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตามคุณสมบัติที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์มีสีสันทที่ตนเองชอบหรือต้องการ มีโฆษณาที่น่าเชื่อถือ

6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด ได้แก่ ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าชิ้นนี้อยู่ก่อนแล้ว พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าและชักชวนให้ซื้อ

6.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง เป็นการทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่ตนเองใช้อยู่แก่ผู้อื่น หรือไม่เกิดการซื้อซ้ำก็ได้ ได้แก่ กลับไปซื้อเครื่องสำอางอีกครั้ง ถ้าเครื่องสำอางที่ซื้อไปมีคุณภาพดีหรือพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เมื่อมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การแพ้ จะเลิกใช้ทันทีและไม่กลับไปซื้ออีก

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 1.1 ความหมายพฤติกรรม
 - 1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
4. ธุรกิจเครื่องสำอาง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

1.1 ความหมายพฤติกรรม

วิธี แจ่มกระทีก (2541 : 14) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้สึกตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529 : 9 -11) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรมนามธรรม เช่น ปฏิบัติการของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิบัติการที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเต้นของหัวใจ การรับรู้ การคิด การจำ และการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำรู้ตัว ไม่รู้ตัว หรือเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และ

ไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

โกลเดนสัน (Goldenson. 1984 : 90) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง เป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆที่เป็นไปอย่างมีจุดหมาย สังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอกที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด เช่น การพูด การเดิน และภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด เช่น ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทักษะ เป็นต้น

1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบัค (สุชาติ ะโนทัย. 2539 : 9 -10 อ้างอิงจาก Cronbach. 1972) พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

บลูม (Bloom. 1975 : 65 – 197) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้

พฤติกรรมด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นกระบวนการทางด้านสมองเป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่างๆรวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิด วิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ จัดจำแนกได้ตามลำดับขั้นจากง่ายไปยาก ดังนี้

1.1 ความรู้ ความจำ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้หรือระลึกได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้ คือจะต้องมีความรู้มาก่อนถึงจะเข้าใจได้ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน การนำไปใช้ (Application) เป็นการนำเอาวิชาการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์และ แนวคิดต่างๆไปใช้

1.3 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถ และมีทักษะในการจำแนกเรื่องราวที่สมบูรณ์ใดๆ ออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่างส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหา หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.4 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถของบุคคลในการรวบรวมส่วนย่อยต่างๆ เข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ มีความชัดเจน และมีคุณภาพสูงขึ้น

1.5 การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถของบุคคลในการวินิจฉัย ตีราคาของสิ่งของต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้ อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมา หรือมีอยู่แล้วก็ตาม

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ ทัศนคติ การให้คุณค่า การปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆกันจะบอกแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมด้านทัศนคติ ได้ดังนี้

2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่าเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดีหรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับหรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้า นั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วย ความตระหนัก ความยินดีที่ควรรับ และการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วย ความยินยอม ความเต็มใจ และความพอใจที่จะตอบสนอง

2.3 การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นยอมรับว่า เป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และได้นำไปพัฒนาเป็นของตนเองอย่างแท้จริง

พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบ และการผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่า (Organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัดระบบของค่านิยมต่างๆ ให้เข้ากลุ่มโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมนั้น ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วยการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม และการจัดระบบของค่านิยม

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่า บุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากดีที่สุดไปถึงน้อยที่สุด พฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแผนทางของการปฏิบัติ และการแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ

พฤติกรรมด้านการปฏิบัตินี้เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกายซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติออกมาโดยมีด้านความรู้ และด้านทัศนคติ เป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน และนักวิชาการก็เชื่อว่ากระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ทำให้เราทราบถึงกระบวนการทางด้านสมองทางด้านจิตใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกทางร่างกาย จึงเกิดกระบวนการการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยขั้นตอนการตัดสินใจและระยะเวลาในการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์จะแตกต่างกัน ทำให้เราสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมาช่วยประเมินถึงพฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996 : 7 Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen ;& Minor. 1998 : 5 Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อรณี บุญมีนิมิตร (2540 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disponsing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจ่ายซื้อสินค้าและบริการ ที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 193) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who ?, What?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_sและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s)ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ สนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของบุคคลในองค์กร (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผล พฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า194.
กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 196-199) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

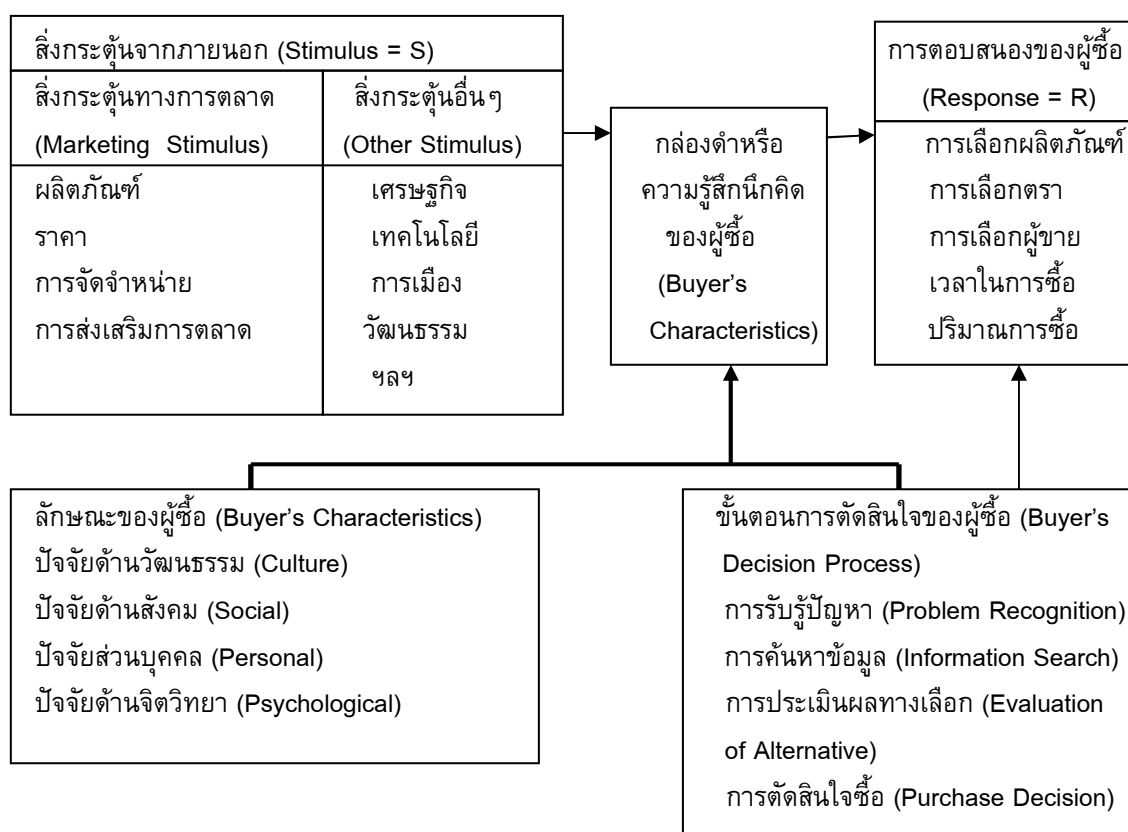
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า198.
กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process) (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2529 : 66-67) มีดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิดให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อสามารถโน้มน้าวใจตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาจะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

ดังนั้น บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ อาจเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลก็ได้หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะรวมอยู่ในบุคคลเดียวกันก็ได้

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 199 - 217)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton. 1991 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups)

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups)

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region)

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational)

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน แบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age)

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage)

3.3 อาชีพ (Occupation)

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income)

3.5 การศึกษา (Education)

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล ขั้นตอนการเรียนรู้มี 4 ขั้นตอนดังนี้

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension)

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)]

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997:188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987:126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

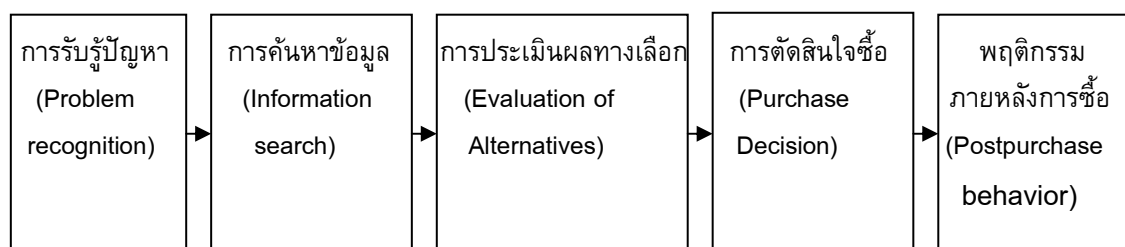
4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 219 - 226)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management millennium Edition*. p.40. New Jersey: Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคในทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย
ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ
การใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้
ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าจะเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติคือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขบขี้ และราคา เป็นต้น

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

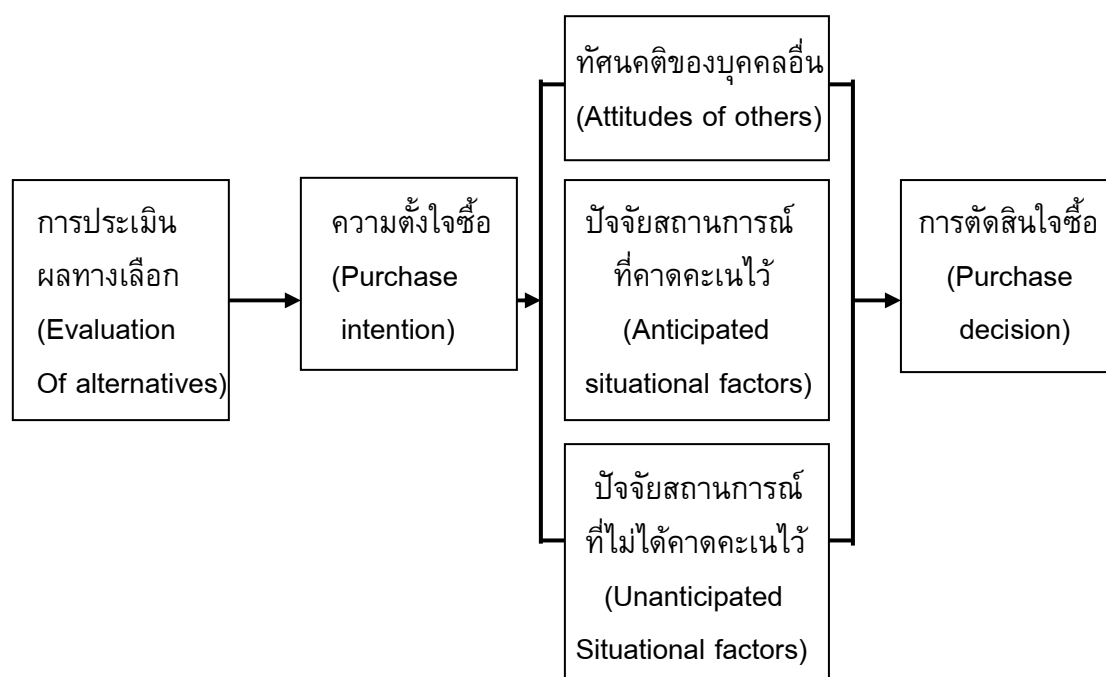
คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.หน้า224. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ ทศนคติด้านบวก และทศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านั้นจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

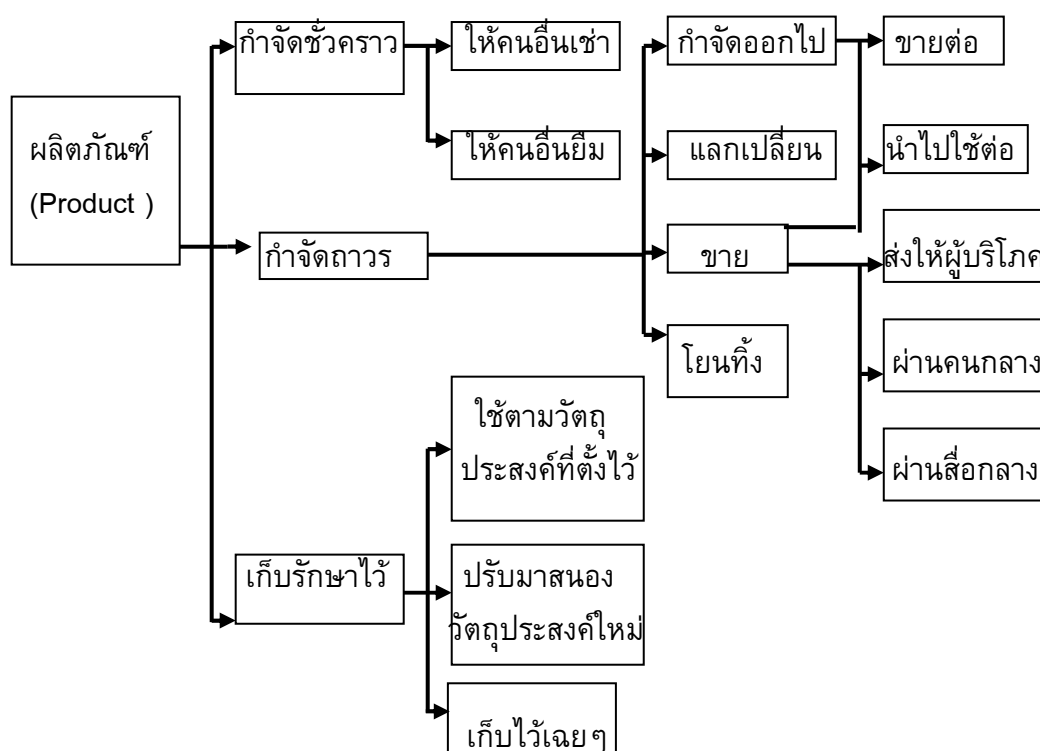
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มี

ประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและความไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่หากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม



ภาพประกอบ 5 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์
(How customers use or dispose of products)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.หน้า226.
กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เราทราบถึงจุดเริ่มต้นจากที่เกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ทำให้เราสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาช่วยประเมินถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของบุคคลแต่ละคนได้

3. ผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003 : 407)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือลักษณะด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2543 : 11-13)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ (Benefits) ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้เสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Format Product or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่นๆ
5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

4. ธุรกิจเครื่องสำอาง

4.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆนั้นใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็นเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ ส่วนความหมายของ คำว่า "เครื่องสำอาง" ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 กำหนดไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับที่ผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะภายนอกผิวหนัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการทำ ความสะอาดในชีวิตประจำวัน เพื่อบำรุงผิวหนัง หรือแต่งกลิ่นหอม และเพื่อปกป้อง หรือส่งเสริมให้ มีสุขภาพที่ดีโดยไม่มีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย

4.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนั้นแบ่งออกได้หลายประเภท วิธีการแบ่งนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของ ผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งแบบใด ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของคณะกรรมการร่างมาตรฐาน เครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย ดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกเครื่องสำอางต่างๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้ารวมทั้งคราบ เหนือไคล้ให้ออกโดยสะดวก

1.2 สิ่งปรุ่่งป้องกัน สมันและบำรุงรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astingent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับ ใบหน้า เพื่อป้องกัน สมันและบำรุงรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้ คือ

1.2.1 ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion หรือ Skin Conditioning Cream) เป็นครีม ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้ง สำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

1.2.2 ครีมบำรุงผิว (Mouthing Cream and Hormone Cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีม ซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหยาบคาย และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

1.2.3 ครีมสมานผิว (Astringent Cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหยาบคาย แก้อาการเหี่ยวออกมาบนใบหน้า โดยกระตุ้นเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้าเป็นมันมาก

1.2.4 ครีมรักษาผิว (Acne Cream) ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยาถึงเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกผิว

1.2.5 ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชรา หรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

1.2.6 เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Mask) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้ตึงตึง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวแห้งรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหนัง

1.3 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทา ทับ นิยมเรียกว่า ครีมรองพื้นทาหน้า หรือเรียกสั้นๆ ว่า ครีมรองพื้น

1.4 สิ่งปรุงผัดหน้า (Face Powder) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า ลำคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือ เรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finishing Touch) ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ คือ เป็นผง (Loose Powder) และเป็นแผ่นอัดแข็ง (Compressed powder or Compacts)

1.5 สิ่งปรุงแต่งตา (Eye make-up preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันที่งดงาม

1.6 رژูจ (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทิมผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใส และสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับทำ رژูจ โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่างๆ กัน บางครั้งอาจจะมาทางสีแดงอมน้ำตาลไหม้ เพื่อทำให้กลมกลืนเหมาะสำหรับคนผิวคล้ำ

1.7 ลิปสติก (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสี สดสวยงาม และมีลักษณะตามที่ต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตาเพื่อให้ขนตาดูดำและงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair preparation) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ตามความต้องการใช้ คือ

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผม และหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่

- แชมพูต่างๆ (Shampoos)
- สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค (Antidandruff) สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง (Curing-bald)
- สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair tonics, Hair restires, Hair lotions, Hair conditioners

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations) ได้แก่ ขี้ผึ้งหอมใส่ผม (Hair Pomades) น้ำมันแต่งผม (Hair Brilliantine) ครีมแต่งผม (Hair Cream) น้ำมันใส่ผม (Hair Oils) สเปรย์ฉีดผม (Hair Sprays) โลชั่น แต่งผม (Hair Lotions)

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับตัดผม (Hair Wavings) สิ่งปรุงแต่งสีเส้นผม (Hair Colorants) สิ่งปรุงจับลอนผม (Hair Bleaches) น้ำยาโกรกผม (Hair Straightener)

2.4 เพื่อขจัดเส้นผม หรือขนในที่ที่ไม่ต้องการและป้องกันการอักเสบ หรือติดเชื้อ หลังจากการโกน ได้แก่

- สิ่งปรุงสำหรับให้ผมร่วง (Repilatories)
- สิ่งปรุงก่อนโกนหนวด (Preshaving preparations)
- สิ่งปรุงหลังโกนหนวด (Aftershave preparations)

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Cream and Lotions) ใช้ทากับผิวบริเวณ ลำตัวเพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่มและเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวแห้งและแห้งต่อการสัมผัส

3.2 ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, Body Cream and Lotions) ใช้ทาผิวหนัง โดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้ผิวหนังนุ่มและแก้อาการผิวแห้ง สากแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่ น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนังถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอก และการถูกล้างด้วยสบู่บ่อยๆ

3.3 สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) เป็นสิ่งปรุงที่ประกอบด้วย สารซึ่งสามารถดูดซึม และแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลง โดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail lacquers enamel and removers) เป็น เครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บ และตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

3.5 สิ่งปรุงสำหรับปรับปรุงทรงอก (Breast Preparations) เป็นสิ่งปรุงเพื่อเสริม และบำรุงทรงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

3.6 สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and deodorants) เป็น เครื่องสำอาง มีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาหรือนำมาถูบนอกหรือตามร่างกายเพื่อระงับกลิ่นอันเกิดจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

3.7 แป้งโรยตัว (Dusting Powders) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกเย็น สบายตัว ป้องกันความชื้นอับและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

4. เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุงแต่งที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอม (Alcoholic Fragrance solution) และครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง (Emulsified and Solid Fragrances)

เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงได้มีการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบ่งเครื่องสำอางตามความเสี่ยงออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภค เนื่องจากพิษภัยหรืออันตรายของเคมีภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสม การกักเก็บดูแลจึงเข้มงวดที่สุด ด้วยการให้ต้องมาขึ้นทะเบียนตำรับ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเรียบร้อยแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ เครื่องสำอางที่จัดเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้แก่

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2535) เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 18) พ.ศ. 2537 เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ (ฉบับที่ 3)
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 22) พ.ศ. 2538 เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ (ฉบับที่ 4)
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2539 เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ (ฉบับที่ 5)

ตัวอย่างเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

- ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ไหมขัดฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์
- น้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของ เซทิลไพริดีนีเยมคลอไรด์
- ผลิตภัณฑ์ดัดผม ยัดผม
- ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดถาวร
- ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม
- ผลิตภัณฑ์แต่งสีผมที่มีส่วนผสมของเลดแอซีเตต หรือซิลเวอร์ไนเตรต
- ผลิตภัณฑ์กำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง

2. เครื่องสำอางควบคุม

เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางกลุ่มที่อาจมีผลกระทบ หรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายบ้าง การกักเก็บดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ประกอบการกิจ

เพียงมาแจ้งรายละเอียดต่อหน่วยงานรัฐ ภายในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร การกำหนดเครื่องสำอางควบคุม มี 2 ลักษณะ คือ

2.1 กำหนดประเภทของเครื่องสำอาง 4 ประเภท เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่

- ผ่าอนามัย ทั้งชนิดแผ่น และชนิดสอด (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2536 เรื่อง ผ่าอนามัย)
- ผ้าเย็บหรือกระดาดเย็บในภาชนะบรรจุที่ปิด (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2536 เรื่อง ผ้าเย็บ)
- แป้งฝุ่นโรยตัว (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2536 เรื่อง แป้งฝุ่นโรยตัว)
- แป้งน้ำ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 13) พ.ศ. 2536 เรื่อง แป้งน้ำ)

2.2 กำหนดสารควบคุม ดังนั้น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุม จะจัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่

- สารป้องกันแสงแดด จำนวน 19 ชนิด ที่ปรากฏตามบัญชีแนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2536) เรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันแสงแดด
- สารขจัดรังแค (ซิงก์ไพริไทโอน และไพรอกโทน โอลามีน) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 19) พ.ศ. 2537 เรื่อง กำหนดเครื่องสำอางที่มีสารซิงก์ไพริไทโอน และไพรอกโทน โอลามีน เป็นเครื่องสำอางควบคุม
- สารขจัดรังแค (คลิมบาโซล) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 26) พ.ศ. 2539 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารคลิมบาโซล

3. เครื่องสำอางทั่วไป

ได้แก่เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม จะ มีข้อกำหนดในการผลิตหรือนำเข้า ดังนี้

3.1 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ สามารถผลิตได้โดยไม่ต้องมาแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพียงแต่จัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็น ครบถ้วน ชัดเจน (ส่วนข้อความอื่น ๆ บนฉลากต้องเป็นความจริง และมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้)

3.2 เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต้องส่งมอบหลักฐานประกอบการนำเข้า และต้องจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็น ครบถ้วน ภายใน 30 วัน หลังจากได้รับการตรวจปล่อยให้นำเข้ามาในราชอาณาจักร (ส่วนข้อความอื่น ๆ บนฉลากต้องเป็นความจริง และมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้)

ตัวอย่างเครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ แชมพูสระผมที่ไม่มีสารขจัดรังแค ครีมนวดผม โลชั่นครีมบำรุงผิว อายแชโดว์ อายไลเนอร์ ดินสอเขียนคิ้ว บลัชออนแต่งแก้ม ลิปสติก ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า สบู่ก้อน สบู่เหลว โฟม น้ำมู้นทาผิว เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย สีทาเล็บ มูส หรือเอล แต่งผม เป็นต้น

เรายังสามารถแบ่งเครื่องสำอางได้ 3 ประเภท ตามประโยชน์การใช้งาน (อารียา พงษ์ เพียรโพโรจน์, 2539 : 1) ได้แก่

- ประเภทแต่งหน้า (Make Up) เพื่อแต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บรัชออน แป้งแต่งหน้า เป็นต้น

- ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin Care) ได้แก่ ครีมโลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิว และสำหรับป้องกันแสงแดด

- ประเภทเครื่องหอม (Perfume) หัวน้ำหอม และน้ำหอม

โดยทั่วไป การแต่งหน้าหรือการตกแต่งใบหน้า (Make up) มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ คือ

1. เพื่อเสริมแต่งให้เด่นยิ่งขึ้นโดยเน้นส่วนที่สวยเด่นอยู่แล้ว เช่น ตา ริมฝีปาก และหน้าผาก

2. เพื่อแก้ไขส่วนบกพร่องบนใบหน้า เช่น ขจัดสิ่ว ฝ้า ริ้วรอยบนใบหน้า

3. เพื่อการเปลี่ยนแปลงใบหน้าให้ดูดีขึ้น เช่น ให้ดูเป็นหนุ่มสาว

ผู้ที่ทำหน้าที่แต่งหน้ามักมีขั้นตอนของการแต่งหน้าเบื้องต้น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 ขั้นลงรองพื้น เพื่อให้ได้สีรองพื้นที่เหมาะกับสีผิวมากที่สุด ขั้นตอนนี้ เป็นการทำความสะอาดความมันบนใบหน้าด้วยครีมล้างหน้า แล้วจึงลงรองพื้นด้วยเครื่องสำอางโดยใช้เมคอัพชนิดแห้ง (Dry make-up) เพื่อขจัดความมันบนผิวก่อนที่จะลงเมคอัพอย่างอื่น ลักษณะของการลงรองพื้นด้วยเครื่องสำอางต้องกระทำให้ทั่วใบหน้าและเลื่อนขึ้นไปถึงโหนก และทาลงมาถึงลำคอ

ขั้นที่ 2 ขั้นลงไฮไลต์และเงา (Highlights & Shadows) เป็นการใช้เครื่องสำอางทาทับริ่งพื้นเพื่อทำให้ส่วนต่าง ๆ ของใบหน้าเด่นชัดยิ่งขึ้น เช่น จมูก หรือแก้ม เป็นต้น แต่ไม่ใช้การทาทับริ่งหรือทาติดต่อกัน เพราะจะทำให้สีบนใบหน้าดูสกปรก ซึ่งจำเป็นต้องทาสีให้เป็นไฮไลต์และเป็นเงาสีเข้มอย่างระมัดระวัง รวมทั้งต้องเกลี่ยขอบสีของไฮไลต์และเงาให้ดูกลมกลืน เพื่อป้องกันมิให้ผู้ชมโทรทัศน์สังเกตเห็นได้

ขั้นที่ 3 ขั้นตกแต่งสีสัน เป็นขั้นตอนที่ใช้เครื่องสำอางประเภทอายแชโดว์(eye shadows) หรือมาสคาร่า(mascara) อายแชโดว์ เป็นเครื่องสำอางสำหรับทาเปลือกตาและมาสคาร่า เป็นเครื่องสำอางสำหรับทาขนตาหรือขนคิ้วให้เข้มขึ้น และการปิดแก้มหรือแต่งเติมส่วนอื่นๆ ที่ต้องการก่อนที่จะตบแป้งทับริ่ง ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตกแต่งใบหน้า ในขั้นตอนนี้จะต้องตบแป้งฝุ่นบนใบหน้าให้ทั่วถึง และอาจทำได้โดยเอาแป้งเทลงบนกระดาษ นำพัฟฟ์ (Puff) หรือฟองน้ำกดตะแบ่งและสะบัดบางส่วนออกทิ้ง จากนั้นจึงตบพัฟฟ์หรือฟองน้ำบนใบหน้าโดยตบแป้งให้ทั่ว ๆ ใบหน้า แล้วจึงใช้แปรงปิดหน้าขนาดใหญ่พิเศษแปรงฝุ่นออก การปิดแป้งด้วยแปรงควรปิดไปทางเดียวและนิยมปิดจากกึ่งกลางหน้าออกไปทางด้านข้างการแต่งหน้าแบบปรับปรุงจุดด้อยเพิ่มจุดเด่นนี้ เป็นการตกแต่งเพื่อความงามและผู้ทำหน้าที่ตกแต่งใบหน้าจำเป็นต้องมีความรู้ด้านต่าง ๆ

ที่เกี่ยวข้องกับใบหน้า เช่น ความรู้เรื่องผิวพรรณ สี แสง รวมทั้ง ต้องเลือกใช้เครื่องสำอาง วัสดุและอุปกรณ์ในการตกแต่งอย่างปลอดภัยโดยและไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนังของมนุษย์

ในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาถึงเครื่องสำอางต่างๆที่เป็นสิ่งปรุงแต่งเสริมความงาม หรือประเภท Make Up ซึ่งมีจุดประสงค์ในการแต่งสีผิวให้กับส่วนต่างๆบริเวณใบหน้า โดยจะเน้นผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่ม คือ

- เครื่องสำอางประเภทรองพื้นและแป้งผัดหน้า (Foundation และ Face Powder)
- เครื่องสำอางใช้แต่งตาประเภทต่าง ๆ ได้แก่ Eyshadow, Mascara, Eye Liner
- เครื่องสำอางใช้แต่งแก้ม (Rouge)
- เครื่องสำอางใช้แต่งปากหรือลิปสติก ((Lipstick)

เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) มีส่วนในการเสริมบุคลิกและความงามได้อย่างมาก ทำให้ใบหน้าธรรมชาติกลับสวย และมีเสน่ห์น่ามองมากขึ้นได้ นอกจากนี้ยังสามารถแก้ไขปกปิดหรืออำพรางส่วนบกพร่องให้ดูกลมกลืนไม่เด่นชัดได้อีกด้วย ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคค่อนข้างสูง จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าของผู้หญิงไทยในปัจจุบันว่ามีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง แบ่งออกได้เป็น 3 ช่องทางหลัก คือ

4.3.1 การจัดจำหน่ายแบบขายตรง (Direct sales) โดยเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งในช่วงแรกยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร แต่ปัจจุบันระบบขายตรงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากขึ้น และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 55 เนื่องจากการขายตรงที่เข้าถึงตัวลูกค้า ทำให้ผู้ขายสามารถให้บริการและสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเต็มที่

4.3.2 การจำหน่ายระบบหน้าเคาน์เตอร์ (Counter sales) เครื่องสำอางที่จำหน่ายในระบบนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และมีกวางจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงการมีพนักงานจำหน่าย หรือที่เรียกว่า บีเอ (Beauty advisor) ทำหน้าที่แนะนำสินค้าและชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตนเอง

เครื่องสำอางที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นลูกค้าที่รายได้ปานกลางขึ้นไปเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เพราะนอกจากมีต้นทุนเงินเดือนของพนักงานขายแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าสถานที่ ค่าตกแต่งเคาน์เตอร์ ตลอดจนค่าโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อีกด้วย รวมถึงการที่เป็นสินค้าที่สั่งตรงจากต่างประเทศ ทำให้ต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราสูงประมาณร้อยละ 40

4.3.3 การจำหน่ายระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซนต์อร์ (Shelf sales) มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 5 และส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐาน

ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยไม่เกิดผลข้างเคียงต่อการใช้ และลูกค้าสามารถเลือกซื้อเอง โดยศึกษาจากการใช้ตามคำแนะนำจากจลลภัก ประกอบกับมีราคาไม่สูงนักเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านพนักงานขาย และค่าเช่าที่ตั้งโชว์สินค้า

จากข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับเครื่องสำอางข้างต้น ทำให้ทราบถึงลักษณะและประเภทของเครื่องสำอาง ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าได้ นำมาเป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าทั้ง 5 ขั้นตอน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำพล ตันทิกุล (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ขั้นตอนการแสวงหาภายในมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ การประเมินทางเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนการแสวงหาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

อุมาพร บิณشري (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน” จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน พบว่า การบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอางเสริมความงาม (make up) เป็นประเภทที่ผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ในด้านคุณภาพของสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับแผนการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่ผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นนำเสนอต่อผู้บริโภค

อุษา ลิ้มปรนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ใช้เพื่อการรักษาผิวหน้า เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ การตัดสินใจเลือกซื้อจะคำนึงคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการมาก

ที่สุด รองมาคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่จูงใจให้ซื้อมากที่สุด คือ การโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ และการลดราคาพิเศษ ตามลำดับ

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” พบว่า การเปิดรับข่าวสารได้แก่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง , ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง , ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” พบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ , ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ , การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปถมาภรณ์ ทินวัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน” พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานร้อยละ 60 ระบุว่าภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์มีอิทธิพลสูงสุดถึงขั้นประเมินทางเลือก , องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อขั้นต้นตัวและขั้นสนใจมากที่สุด คือ ผู้แสดง ถ้าจำแนกเป็นองค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้แสดงที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานชอบมากที่สุด ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง , ชื่อยี่ห้อสินค้าที่กลุ่มวัยทำงานชอบมากที่สุด คือ ชื่อยี่ห้อสินค้าต่างประเทศ และผู้แสดงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด

ระสิกา สมรภูมิพิชิต (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

อนพัทย์ ภักดีสุขอนันท์ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน” พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการประเมินผลหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิลิทินแตกต่างกันในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก

จากทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังกล่าวมาแล้วสามารถสรุปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ และนำมาเป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ในการทำงานดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้หญิงไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้หญิงไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง สามารถตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเองได้ โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 185-186)

จากสูตร
$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sample) โดยจับฉลากเลือกเขตกลุ่มตัวอย่างตามการปกครองเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กรุงเทพมหานคร. 2546 : ออนไลน์) ซึ่งแต่ละกลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครองดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชพฤกษ์ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการเลือกเขตเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน
กลุ่มบูรพา	บางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	คันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	ยานนาวา
กลุ่มกรุงธนใต้	ธนบุรี
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกศูนย์การค้าเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{385}{6} \\
 &= 64.17
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 5 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 64 คน และ 1 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 65 คนดังนี้

ตาราง 3 แสดงการเลือกสถานที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่เก็บตัวอย่าง	จำนวน (คน)
เขตปทุมวัน	สยามพารากอน	64
เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์สาขาบางกะปิ	64
เขตคันนายาว	โรบินสันสาขารามอินทรา	64
เขตยานนาวา	ห้างเซ็นทรัลสาขาพระราม 3	64
เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลสาขานานกิ้ง	64
เขตบางแค	เดอะมอลล์สาขาท่าพระ	65
รวมทั้งสิ้น		385

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้หญิงไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยคำนึงถึงระดับความสำคัญ แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์หลัก มี 3 ข้อ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มี 9 ข้อ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มี 4 ข้อ ผลิตภัณฑ์ควบ มี 4 ข้อ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มี 3 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	สำคัญมาก
ระดับ 3	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	สำคัญน้อย
ระดับ 1	สำคัญน้อยที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งการคำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช . 2542 :110)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผลระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.21 หมายถึง เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในขั้นตอนต่างๆแบ่งเป็น การรับรู้ปัญหา มี 5 ข้อ การค้นหาข้อมูล มี 4 ข้อ การประเมินผลทางเลือก มี 9 ข้อ การตัดสินใจซื้อ มี 5 ข้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มี 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	เห็นด้วย
ระดับ 3	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งการคำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช . 2542 :110)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผลความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในระดับเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในระดับเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ของผู้หญิงไทย เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 449) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8720

ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8010

จากการศึกษาของ Sekaran ปี ค.ศ. 1992 กล่าวว่าค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย .60 ขึ้นไปสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran. 1992)

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up)

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

- ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
ถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544 : 332 - 333)
- สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช . 2542 : 255)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช . 2542 : 255)

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{covariance}{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS_{(W)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนประชากร

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2544 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$	คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
n_1	คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม I
n_j	คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชขัญชา. 2544 : 280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 316)

กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 - 0.7	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยคำนึงถึงระดับความสำคัญ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up)
3. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้หญิงไทยที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) รวม 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแยกเป็นโดยรวมและรายด้าน โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆของ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมและรายด้าน

การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์หลัก	4.14	.56	มาก
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	3.74	.45	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.61	.43	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ควบ	3.83	.67	มาก
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.99	.68	มาก
รวม	4.06	.40	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.99, 3.83 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบของ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้าน ผลิตภัณฑ์หลัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความเรียบเนียนของใบหน้า	4.39	.64	มากที่สุด
ความสามารถในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า	4.10	.80	มาก
การสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า	3.91	.81	มาก
รวม	4.14	.56	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ด้านผลิตภัณฑ์หลักอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ความเรียบเนียนของใบหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความสามารถในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และการสร้างสีสันทนสวยงามให้แก่ใบหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้าน รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.59	.76	มาก
สีสันทนของผลิตภัณฑ์	3.62	.88	มาก
ความละเอียดเนียนของเนื้อผลิตภัณฑ์	4.20	.74	มาก
การระบุนุ้ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บนฉลาก	4.01	.92	มาก
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.80	.87	มาก
ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืชธรรมชาติ	3.72	.92	มาก
ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.45	.77	มาก
ความทันสมัยของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.47	.81	มาก
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.82	.63	มาก
รวม	3.74	.45	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความละเอียดเนียนของเนื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การระบุนุ้ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บนฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 กลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืชธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 สีสันทนของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ความทันสมัยของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบของ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.69	.51	มากที่สุด
ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์	4.41	.70	มากที่สุด
ความปลอดภัยของส่วนผสมที่ใช้ในผลิตภัณฑ์	4.67	.56	มากที่สุด
การไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองของผลิตภัณฑ์	4.69	.53	มากที่สุด
รวม	4.61	.43	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ความปลอดภัยของส่วนผสมที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบของ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ควบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.10	.77	มาก
บริการส่งเสริมการขายต่างๆ	3.25	.92	ปานกลาง
การได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	4.37	.73	มากที่สุด
สามารถคืนเงินได้หากไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์	3.59	1.06	มาก
รวม	3.83	.67	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และสามารถคืนเงินได้หากไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ บริการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น บริการแต่งหน้าฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้าน ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.31	.67	มากที่สุด
ผลการวิจัยที่แสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	4.01	.84	มาก
นวัตกรรมใหม่ๆที่โดดเด่น	3.65	.94	มาก
รวม	3.99	.68	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ปกป้องอันตรายจากรังสี UV ติดทนยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ผลการวิจัยที่แสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และนวัตกรรมใหม่ๆที่โดดเด่น เช่น นวัตกรรมเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแยกเป็นโดยรวมและรายด้าน โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในระดับเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในระดับเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในขั้นตอนต่างๆ และโดยรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า(Make up)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ปัญหา	3.86	.49	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.87	.56	มาก
การประเมินผลทางเลือก	3.83	.44	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.33	.55	ปานกลาง
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.91	.45	มาก
รวม	3.76	.37	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอน พบว่า ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้า(Make up) ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีขึ้น	4.32	.65	มากที่สุด
ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะเครื่องสำอางที่เคยใช้อยู่หมดไปและต้องการหาของใหม่ทดแทน	4.08	.68	มาก
ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการปกปิดข้อบกพร่องบนใบหน้า	3.92	.81	มาก
ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น	4.07	.81	มาก
ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะอยากสวยเหมือนดารารหรือคนที่รู้จัก	2.91	1.07	ปานกลาง
รวม	3.86	.49	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหายอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางเพราะ

เครื่องสำอางที่เคยใช้หมดไปและต้องการหาของใหม่ทดแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซื้อเครื่องสำอางเพราะป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เช่น การซื้อแป้งเค้กที่มีสารป้องกันแสงแดดหรือมีค่า SPF เพื่อป้องกันผิวหมองคล้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการปกปิดข้อบกพร่องบนใบหน้า เช่น รอยสิว กระ ฝ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางเพราะอยากสวยเหมือนดารา หรือคนที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้า(Make up) ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ก่อนซื้อเครื่องสำอางท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด	3.73	.93	มาก
ก่อนซื้อเครื่องสำอางท่านสอบถามจากพนักงานขาย เครื่องสำอาง	3.99	.70	มาก
ก่อนซื้อเครื่องสำอางท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ	3.53	.89	มาก
ก่อนซื้อเครื่องสำอางท่านคำนึงถึงประสบการณ์การใช้ เครื่องสำอางในอดีต	4.21	.74	มากที่สุด
รวม	3.87	.56	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ก่อนซื้อเครื่องสำอางจะคำนึงถึงประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางในอดีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ก่อนซื้อเครื่องสำอางจะสอบถามจากพนักงานขายเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ก่อนซื้อเครื่องสำอางจะสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และก่อนซื้อเครื่องสำอางจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้า(Make up) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีตามที่ต้องการ	4.52	.56	มากที่สุด
ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	4.30	.64	มากที่สุด
ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีสีสันทให้เลือกมากมาย	3.53	.86	มาก
ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะผลิตภัณฑ์มีสีสันทที่ตนเองชอบหรือต้องการ	3.94	.85	มาก
ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.34	.90	ปานกลาง
ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย กะทัดรัด	3.45	.82	มาก
ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก	4.09	.67	มาก
ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะมีผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	3.86	.85	มาก
ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะมีโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	3.38	.91	ปานกลาง
รวม	3.83	.44	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และซื้อเครื่องสำอางเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เลือกซื้อ

เครื่องสำอางเพราะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะผลิตภัณฑ์มีสีสันทันต่อน้องหรือต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะมีผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สามารถควบคุมความมันได้นาน...ชม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีสีสันทันต่อน้องมากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัยกะทัดรัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะมีโฆษณาที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้า(Make up) ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้าขึ้นนอ์ก่อนแล้ว	4.10	.76	มาก
ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทอื่น แต่เห็นเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าจึงต้องการซื้อไป ด้วย	3.36	.82	ปานกลาง
ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องสำอาง แต่เห็นเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าจึงต้องการซื้อไป ด้วย	2.99	.88	ปานกลาง
พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้าและชักชวนให้ท่านซื้อ	3.29	.89	ปานกลาง
ท่านเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าตาม ร้านค้าโดยบังเอิญ และตัดสินใจทำการซื้อ เครื่องสำอางนั้น	2.91	.90	ปานกลาง
รวม	3.33	.55	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ตั้งใจจะมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าชิ้นนี้อยู่ก่อนแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ตั้งใจจะมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทอื่นแต่เห็นเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าจึงต้องการซื้อไปด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าและชักชวนให้ท่านซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตั้งใจจะมาซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องสำอางแต่เห็นเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าจึงต้องการซื้อไปด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และการเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าตามร้านค้าโดยบังเอิญ และตัดสินใจทำการซื้อเครื่องสำอางนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้า(Make up) ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะกลับไปซื้อเครื่องสำอางอีกครั้ง ถ้าเครื่องสำอางที่ซื้อไปมีคุณภาพดีหรือท่านพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.46	.61	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่ท่านใช้อยู่แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด	4.12	.73	มาก
เมื่อท่านมีปัญหากจากการใช้ผลิตภัณฑ์จะเลิกใช้ทันทีและไม่กลับไปซื้ออีก	4.41	.83	มากที่สุด
เมื่อท่านมีปัญหากจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ท่านจะติดต่อบริษัทเครื่องสำอางยี่ห้อนั้น แล้วแจ้งถึงปัญหาที่เกิดขึ้น	3.37	1.00	ปานกลาง
หากท่านไม่พอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ท่านจะติดต่อขอคืนเงินจากบริษัทเครื่องสำอางยี่ห้อนั้นหรือจากพนักงานขาย	3.10	1.03	ปานกลาง

ตาราง 15 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้า(Make up) ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
หากท่านพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางยี่ห้อนั้น ท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิม ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น	4.01	.73	มาก
รวม	3.91	.45	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ จะกลับไปซื้อเครื่องสำอางอีกครั้ง ถ้าเครื่องสำอางที่ซื้อไปมีคุณภาพดีหรือผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และจะเลิกใช้ทันทีและไม่กลับไปซื้ออีกเมื่อมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การแพ้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ จะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่ตนเองใช้อยู่ แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และหากผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมในกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะติดต่อบริษัทเครื่องสำอางยี่ห้อนั้น แล้วแจ้งถึงปัญหาที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และหากผู้บริโภคไม่พอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะติดต่อขอคืนเงินจากบริษัทเครื่องสำอางยี่ห้อนั้นหรือจากพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

3. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	92	23.9
25-34 ปี	198	51.4
35-44 ปี	59	15.3
45 ปีขึ้นไป	36	9.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	282	73.2
สมรส	92	23.9
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 17 พบว่า ผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาสถานภาพสมรส มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านสถานภาพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	282	73.2
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	103	26.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน (จัดกลุ่มใหม่) ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.6
ปริญญาตรี	261	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	59	15.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.9
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	244	63.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7.3
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน	8	2.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	59	15.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.9
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	244	63.4
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้านและประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	9.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน (จัดกลุ่มใหม่) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี

จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้านและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	36	9.4
5,000 - 14,999 บาท	118	30.6
15,000 - 24,999 บาท	128	33.2
25,000 - 34,999 บาท	45	11.7
35,000 บาทขึ้นไป	58	15.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 5,000 - 14,999 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ผู้ที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ผู้ที่มีรายได้ 25,000 - 34,999 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Prob.
การรับรู้ปัญหา	15-24 ปี	92	3.81	.45	2.062	.105
	25-34 ปี	198	3.91	.53		
	35-44 ปี	59	3.86	.47		
	45 ปีขึ้นไป	36	3.71	.36		
การค้นหาข้อมูล	15-24 ปี	92	4.01	.60	7.337*	.000
	25-34 ปี	198	3.78	.56		
	35-44 ปี	59	3.75	.47		
	45 ปีขึ้นไป	36	4.13	.43		

ตาราง 23 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Prob.
การประเมินผลทางเลือก	15-24 ปี	92	3.85	.38	2.995*	.031
	25-34 ปี	198	3.86	.43		
	35-44 ปี	59	3.80	.54		
	45 ปีขึ้นไป	36	3.63	.40		
การตัดสินใจซื้อ	15-24 ปี	92	3.38	.54	.508	.677
	25-34 ปี	198	3.32	.53		
	35-44 ปี	59	3.31	.51		
	45 ปีขึ้นไป	36	3.26	.71		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	15-24 ปี	92	3.90	.39	1.624	.183
	25-34 ปี	198	3.89	.48		
	35-44 ปี	59	3.92	.52		
	45 ปีขึ้นไป	36	4.07	.31		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า พบว่า

ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ค่า Prob. เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ค่า Prob. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ .677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือก พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าช่วงอายุใดมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ช่วงอายุ	$\bar{X}$	4.01	3.78	3.75	4.13
15-24 ปี	4.01	-	.23*	.26*	-.12
			(.001)	(.005)	(.273)
25-34 ปี	3.78		-	.03	-.35*
				(.714)	(.001)
35-44 ปี	3.75			-	-.38*
					(.001)
45 ปีขึ้นไป	4.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ช่วงอายุ	$\bar{X}$	3.85	3.86	3.80	3.63
15-24 ปี	3.85	-	-.01 (.871)	.05 (.490)	.22* (.010)
25-34 ปี	3.86		-	.06 (.361)	.23* (.004)
35-44 ปี	3.80			-	.17 (.065)
45 ปีขึ้นไป	3.63				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกของผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมากกว่าผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของ

ห้วงสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมากกว่าผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการทดสอบผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
การรับรู้ปัญหา	โสด	282	3.88	.50	1.08	.280
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	103	3.82	.46		
การค้นหาข้อมูล	โสด	282	3.86	.57	-.40	.688
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	103	3.89	.54		
การประเมินผลทางเลือก	โสด	282	3.85	.43	.79	.075
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	103	3.76	.48		
การตัดสินใจซื้อ	โสด	282	3.35	.52	1.35	.179
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	103	3.26	.62		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	โสด	282	3.89	.44	-1.49	.136
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	103	3.97	.49		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านสภาพสมรส กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า พบว่า

ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ค่า Prob. เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ค่า Prob. เท่ากับ .688 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ค่า Prob. เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการทดสอบผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Prob.
การรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	3.94	.54	1.992	.138
	ปริญญาตรี	261	3.83	.47		
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	3.93	.53		
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	4.09	.64	8.039*	.000
	ปริญญาตรี	261	3.79	.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	3.95	.46		
การประเมินผลทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	3.90	.49	4.957*	.007
	ปริญญาตรี	261	3.78	.41		
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	3.95	.48		
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	3.45	.72	2.061	.129
	ปริญญาตรี	261	3.30	.49		
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	3.35	.59		

ตาราง 27 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Prob.
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	4.07	.49	10.430*	.000
	ปริญญาตรี	261	3.84	.44		
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	4.05	.42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า พบว่า

ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ค่า Prob. เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 , .007 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าการศึกษาระดับการศึกษาช่วงใดมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	4.09	3.79	3.95
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	-	.30* (.000)	.14 (.163)
ปริญญาตรี	3.79		-	-.16* (.039)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.95			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจ ๓ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มี

การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

ผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	3.90	3.78	3.95
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	-	.12 (.055)	-.05 (.513)
ปริญญาตรี	3.78		-	-.17* (.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.95			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	4.07	3.84	4.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	-	.23* (.000)	.02 (.826)
ปริญญาตรี	3.84		-	-.21* (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่าผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการทดสอบผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Prob.
การรับรู้ปัญหา	นักเรียน/นักศึกษา	59	3.90	.44	8.648*	.000
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	3.53	.42		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	244	3.89	.51		
	อื่น ๆ	36	3.98	.35		
การค้นหาข้อมูล	นักเรียน/นักศึกษา	59	4.20	.54	23.168*	.000
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	3.36	.57		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	244	3.87	.53		
	อื่น ๆ	36	3.92	.34		
การประเมินผลทางเลือก	นักเรียน/นักศึกษา	59	3.89	.35	15.360*	.000
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	3.46	.45		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	244	3.90	.44		
	อื่น ๆ	36	3.70	.34		

ตาราง 31 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Prob.
การตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	59	3.42	.56	3.185*	.024
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	3.11	.43		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	244	3.35	.55		
	อื่น ๆ	36	3.36	.63		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	59	3.97	.37	13.459*	.000
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	3.54	.51		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	244	3.95	.45		
	อื่น ๆ	36	4.06	.24		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า พบว่า

ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในทุกขั้นตอน ได้แก่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 , .000 , .000 , .024 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพใดมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	อื่น ๆ
อาชีพ	$\bar{X}$	3.90	3.53	3.89	3.98
นักเรียน/นักศึกษา	3.90	-	.37* (.000)	.01 (.924)	-.08 (.451)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.53		-	-.36* (.000)	-.45* (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.89			-	-.08 (.332)
อื่น ๆ	3.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาน้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่ง

หน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาน้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	อื่น ๆ
อาชีพ	$\bar{X}$	4.20	3.36	3.87	3.92
นักเรียน/นักศึกษา	4.20	-	.84* (.000)	.33* (.000)	.28* (.011)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.36		-	-.51* (.000)	-.56* (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.87			-	-.05 (.585)
อื่น ๆ	3.92				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ประเภทแต่งงานที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้หญิงไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจ ๔ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งงานที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้หญิงไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจ ๔ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งงานที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจ ๔ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งงานที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	อื่น ๆ
อาชีพ	$\bar{X}$	3.89	3.46	3.90	3.70
นักเรียน/นักศึกษา	3.89	-	.43* (.000)	-.01 (.844)	.19* (.041)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.46		-	-.44* (.000)	-.24* (.010)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.90			-	.20 (.010)
อื่น ๆ	3.70				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้หญิงไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มีอาชีพบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	อื่น ๆ
อาชีพ	$\bar{X}$	3.42	3.11	3.35	3.36
นักเรียน/นักศึกษา	3.42	-	.31* (.004)	.07 (.346)	.06 (.573)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.11		-	-.24* (.007)	-.25* (.042)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.35			-	-.01 (.921)
อื่น ๆ	3.36				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ประเภทแต่งงานที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า
 ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจ ๒ แตกต่าง
 จากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย
 ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องสำอางประเภทแต่งงานที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจ
 ซึ่้นน้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจ ๒ แตกต่าง
 จากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับ
 ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภท
 แต่งงานที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจซึ่้นน้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มี
 อาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิง
 ไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภท
 แต่งงานที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	อื่น ๆ
อาชีพ	$\bar{X}$	3.97	3.54	3.95	4.06
นักเรียน/นักศึกษา	3.97	-	.43* (.000)	.02 (.707)	-.09 (.335)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.54		-	-.41* (.000)	-.52* (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.95			-	-.11 (.148)
อื่น ๆ	4.06				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจ ๙ แตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 37 ผลการทดสอบผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Prob.
การรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่า 5,000 บาท	36	3.87	.37	1.887	.112
	5,000 - 14,999 บาท	118	3.79	.54		
	15,000 - 24,999 บาท	128	3.95	.49		
	25,000 - 34,999 บาท	45	3.88	.47		
	35,000 บาทขึ้นไป	58	3.79	.45		
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 5,000 บาท	36	4.21	.47	6.817*	.000
	5,000 - 14,999 บาท	118	3.83	.63		
	15,000 - 24,999 บาท	128	3.76	.52		
	25,000 - 34,999 บาท	45	3.76	.48		
	35,000 บาทขึ้นไป	58	4.04	.50		

ตาราง 37 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Prob.
การประเมินผลทางเลือก	ต่ำกว่า 5,000 บาท	36	3.97	.35	2.185	.070
	5,000 - 14,999 บาท	118	3.78	.45		
	15,000 - 24,999 บาท	128	3.83	.42		
	25,000 - 34,999 บาท	45	3.73	.51		
	35,000 บาทขึ้นไป	58	3.89	.46		
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	36	3.38	.44	.102	.982
	5,000 - 14,999 บาท	118	3.32	.62		
	15,000 - 24,999 บาท	128	3.33	.51		
	25,000 - 34,999 บาท	45	3.34	.47		
	35,000 บาทขึ้นไป	58	3.32	.60		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	36	3.83	.29	2.867*	.023
	5,000 - 14,999 บาท	118	3.96	.51		
	15,000 - 24,999 บาท	128	3.86	.46		
	25,000 - 34,999 บาท	45	3.83	.37		
	35,000 บาทขึ้นไป	58	4.05	.43		
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า พบว่า

ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ค่า Prob. เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ค่า Prob. เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ .982 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใดมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 14,999 บาท	15,000 - 24,999 บาท	25,000 - 34,999 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป
ระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	4.21	3.83	3.76	3.76	4.04
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.21	-	.38* (.000)	.45* (.000)	.45* (.000)	.17 (.154)
5,000 - 14,999 บาท	3.83		-	.07 (.296)	.07 (.455)	-.21* (.017)
15,000 - 24,999 บาท	3.76			-	.00 (.989)	-.28* (.001)
25,000 - 34,999 บาท	3.76				-	-.28* (.010)
35,000 บาท ขึ้นไป	4.04					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 14,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 14,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของ

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 14,999 บาท	15,000 - 24,999 บาท	25,000 - 34,999 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป
ระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	3.83	3.96	3.86	3.83	4.05
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.83	-	-.13 (.113)	-.03 (.729)	.00 (.963)	-.22* (.021)
5,000 - 14,999 บาท	3.96		-	.10 (.064)	.13 (.096)	-.09 (.243)
15,000 - 24,999 บาท	3.86			-	.02 (.751)	-.19* (.008)
25,000 - 34,999 บาท	3.83				-	-.22* (.016)
35,000 บาท ขึ้นไป	4.05					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท มีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท มีความ

คิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

ผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท มีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างจากผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้อยกว่าผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 40 ผลการทดสอบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	r	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	.381*	.000
การค้นหาข้อมูล	.175*	.001
การประเมินผลทางเลือก	.377*	.000
การตัดสินใจซื้อ	.213*	.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.181*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าพบว่า

ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .381 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์หลักมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเพิ่มมากขึ้น

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์หลักมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .377 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์หลักมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์หลักมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์หลักมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 41 ผลการทดสอบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	r	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	.376*	.000
การค้นหาข้อมูล	.411*	.000
การประเมินผลทางเลือก	.454*	.000
การตัดสินใจซื้อ	.294*	.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.408*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า พบว่า

ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

มีค่าเท่ากับ .376 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเพิ่มมากขึ้น

ในขั้นตอนการค้นหาค่าข้อมูล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .411 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาค่าข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .454 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .408 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทาง

เดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 42 ผลการทดสอบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	r	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	.290*	.000
การค้นหาข้อมูล	.517*	.000
การประเมินผลทางเลือก	.497*	.000
การตัดสินใจซื้อ	.212*	.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.412*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า พบว่า

ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

มีค่าเท่ากับ .290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ในขั้นตอนการค้นหาค่าข้อมูล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .517 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาค่าข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .497 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .412 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทาง

เดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 43 ผลการทดสอบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	r	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	.242*	.000
การค้นหาข้อมูล	.411*	.000
การประเมินผลทางเลือก	.430*	.000
การตัดสินใจซื้อ	.094	.065
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.418*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ควบ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า พบว่า

ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

มีค่าเท่ากับ .242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ควมมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ในขั้นตอนการค้นหาค่าข้อมูล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .411 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ควมมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาค่าข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .430 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ควมมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ควม ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .418 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ควมมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้

ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านศัทยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านศัทยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านศัทยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 44 ผลการทดสอบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านศัทยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	r	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	.414*	.000
การค้นหาข้อมูล	.513*	.000
การประเมินผลทางเลือก	.436*	.000
การตัดสินใจซื้อ	.286*	.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.489*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านศัทยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า พบว่า

ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสอง

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .436 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .489 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าศัลยกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1	ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน	
ข้อที่ 1.1	ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	
	- การรับรู้ปัญหา	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อที่ 1.2	ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.3	ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อที่ 1.4	ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	
	- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- การตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.5	ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	
	- การรับรู้ปัญหา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- การประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	
ข้อที่ 2.1	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	
	- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อที่ 2.2	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	
	- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 2.3	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	
	- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อที่ 2.3	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	
	- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 2.4	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	
	- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อที่ 2.4	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	
	- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 2.5	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	
	- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยในเรื่อง “ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ” เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และนำไปพิจารณาวางแผนพัฒนา ปรับปรุง และกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทย ประกอบด้วย อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้หญิงไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของบุญชม ศรีสะอาด (2538 : 185-186) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้จะได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sample) โดยจับฉลากเลือกเขตกลุ่มตัวอย่างตามการปกครองเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพ มหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร. 2546 : ออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกศูนย์การค้าเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 5 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 64 คน และ 1 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 65 คน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ดังนี้

กลุ่ม 1 เขตปทุมวัน	สยามพารากอน	จำนวน 64 คน
กลุ่ม 2 เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์สาขาบางกะปิ	จำนวน 64 คน
กลุ่ม 3 เขตคันนายาว	โรบินสันสาขารามอินทรา	จำนวน 64 คน
กลุ่ม 4 เขตยานนาวา	ห้างเซ็นทรัลสาขาพระราม 3	จำนวน 64 คน
กลุ่ม 5 เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลสาขาปิ่นเกล้า	จำนวน 64 คน
กลุ่ม 6 เขตบางแค	เดอะมอลล์สาขาท่าพระ	จำนวน 65 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้หญิงไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยคำนึงถึงระดับความสำคัญ แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์หลัก มี 3 ข้อ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มี 9 ข้อ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มี 4 ข้อ ผลิตภัณฑ์ควบ มี 4 ข้อ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มี 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ในขั้นตอนต่างๆแบ่งเป็น การรับรู้ปัญหา มี 5 ข้อ การค้นหาข้อมูล มี 4 ข้อ การประเมินผลทางเลือก มี 9 ข้อ การตัดสินใจซื้อ มี 5 ข้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มี 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8720

ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8010

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามศูนย์การค้าเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ โดยใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบและรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
3. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS / PC for Windows Version 13 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็น

อายุ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ใช้การทดสอบค่า t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ โสด และสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

อาชีพ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภท แต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภท แต่งหน้า (Make up)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) ด้านผลิตภัณฑ์หลักอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับความเรียบเนียนของใบหน้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ หญิงไทยให้ความสำคัญกับความสามารถในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า และการสร้างสีสันท สวยงามให้แก่ใบหน้าอยู่ในระดับมาก

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้หญิงไทยที่ให้ความสำคัญกับความละเอียดเนียนของเนื้อผลิตภัณฑ์ การระบุด้านผสมของผลิตภัณฑ์บนฉลาก ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืชธรรมชาติ สีสันทของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของส่วนผสมที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ความ พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ด้านผลิตภัณฑ์ความอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับการได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้หญิงไทยที่ให้ความสำคัญกับความสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ และสามารถคืนเงินได้หากไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การมีบริการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น บริการแต่งหน้าฟรี

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว และปกป้องอันตรายจากรังสี UV ติดทนยาวนานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับผลการวิจัยที่แสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่โดดเด่น เช่น นาโนเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญดังนี้

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหาในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางเพราะเครื่องสำอางที่เคยใช้อยู่หมดไปและต้องการหาของใหม่ทดแทน ซื้อเครื่องสำอางเพราะป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เช่น การซื้อแป้งเค้กที่มีสารป้องกันแสงแดดหรือมีค่า SPF เพื่อป้องกันผิวไหม้คล้ำ และซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการปกปิดข้อบกพร่องบนใบหน้า เช่น รอยสิว กระ ฝ้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนการซื้อ

เครื่องสำอางเพราะอยากสวยเหมือนดารา หรือคนที่รู้จักนั้น ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ก่อนซื้อเครื่องสำอาง ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในการคำนึงถึงประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางในอดีต โดยผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในการสอบถามจากพนักงานขายเครื่องสำอาง สอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว และหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างกับราคา ส่วนเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์มีสีสันทันตนเองชอบหรือต้องการ การมีผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สามารถควบคุมความมันได้ นาน....ชม. ผลิตภัณฑ์มีสีสันทให้เลือกมากมาย และบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบทันสมัย กะทัดรัด ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางในเรื่อง การมีโฆษณาที่น่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกับการตั้งใจจะมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าขึ้นนี้อยู่ก่อนแล้ว ส่วนการตั้งใจจะมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทอื่นแต่เห็นเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าจึงต้องการซื้อไปด้วย พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าและชักชวนให้ท่านซื้อ ตั้งใจจะมาซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องสำอางแต่เห็นเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าจึงต้องการซื้อไปด้วย และการเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าตามร้านค้าโดยบังเอิญและตัดสินใจทำการซื้อเครื่องสำอางนั้น ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า

(Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในการจะกลับไปซื้อเครื่องสำอางอีกครั้ง ถ้าเครื่องสำอางที่ซื้อไปมีคุณภาพดีหรือผู้บริโภครู้พอใจในผลิตภัณฑ์ และจะเลิกใช้ทันทีและไม่กลับไปซื้ออีกเมื่อมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การแพ้ โดยผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในการจะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่ตนเองใช้อยู่แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด หากผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนั้น และผู้บริโภคจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมในกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ส่วนเรื่องเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะติดต่อบริษัทเครื่องสำอางยี่ห้อนั้น แล้วแจ้งถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และหากผู้บริโภคไม่พอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะติดต่อขอคืนเงินจากบริษัทเครื่องสำอางยี่ห้อนั้นหรือจากพนักงานขาย ผู้หญิงไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

3. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน

2. ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

3. ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

4. ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

5. ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสมมติฐานพบว่า

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน โดยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนในขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน โดยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน โดยในขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน โดยในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

5. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน โดยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และมีการค้นหาข้อมูลโดยใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ต้องการสินค้าใหม่ที่ทันสมัย ตามกระแสสังคม ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย โดยจะคำนึงถึงคุณภาพและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มากกว่าความทันสมัย สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 204) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอนพัทธ์ ภักดีสุขอนันท์ (2546 : 96) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทีนแตกต่างกันในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้มีพฤติกรรมด้านความรู้ที่ต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของระสิกา สมรภูมิพิชิต (2546 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อนพัทธ์ ภักดีสุขอนันท์ (2546 : 96) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทีนแตกต่างกันในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการประเมินผลหลังการซื้อ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหา

ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากคนที่มีอาชีพต่างกันจะมีค่านิยมที่แตกต่างกันตามสภาพสิ่งแวดล้อม ทำให้มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการที่เงินเดือนน้อยจะซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็น ประสิทธิภาพการบริการจะซื้อสินค้าราคาแพง ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของสังคม สอดคล้องกับ แนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 204) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

ด้านระดับรายได้ พบว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของระสิกา สมรภูมิพิชิต (2546 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โบ โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และการประเมินผลทางเลือก เนื่องจากการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ ความสามารถ แก้ไขปัญหาของตนได้ ผู้บริโภคจึงเกิดการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับราคามากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุษา ลิมปธนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและมีการเปรียบเทียบของแต่ละผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากอุปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็น สัมผัสได้โดยตรง ทั้งจากบรรจุภัณฑ์และตัวสินค้าที่ขาย ยังสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ในทันทีหรือรวดเร็วกว่าการที่ไม่ได้เห็นสินค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุษา ลิ้มปรนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคต้องการหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือตามที่คาดหวังไว้ จึงทำการประเมินอย่างรอบคอบแล้วตัดสินใจซื้อ หากสินค้าที่ซื้อไปไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับในตราสินค้า แต่ถ้าสินค้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งใหม่ของผู้บริโภคเองและบุคคลรอบข้างที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงการเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กล่าวว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์หลักไม่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด หากผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุมาพร บิณشري (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน กล่าวว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับแผนการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่ผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นนำเสนอต่อผู้บริโภค

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในท้องตลาดค่อนข้างใกล้เคียงกัน หากมีการสร้างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้า และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ ก็สามารถเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุษา ลิมปธนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านคุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องสำอาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนการตลาด โดยผู้ประกอบการต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด และศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้การผู้บริโภคของกลุ่มนั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยทราบว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อที่จะได้เลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตัวสินค้า มุ่งเน้นถึงความปลอดภัย ไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองของส่วนผสมที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรสร้างผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแก้ไขปัญหาในประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เช่น ความเรียบเนียนของใบหน้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้การปกปิดหรืออำพรางผิวที่ไม่เรียบเนียน อาจอยู่ในรูปของครีมรองพื้น แป้งแต่งหน้า หรือคอนซิลเลอร์ รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้มีรูปแบบทันสมัย สะดุดตา แตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า และยังต้องสะดวก ง่ายต่อการใช้ของผู้บริโภค

3. การสร้างนวัตกรรมของสินค้า (Innovation) และการให้ความสำคัญกับมาตรฐานรับรองคุณภาพ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. ด้านราคา ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา ซึ่งส่งผลถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการสร้างความน่าเชื่อถือ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและภักดีในตราสินค้า โดยพิจารณาถึงคุณภาพมากกว่าราคา

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตั้งใจจะมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรวางกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม สามารถอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายในการที่ผู้บริโภคจะมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาได้สะดวก จดจำง่าย และมีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อไม่ให้เป็นการอุปสรรคต่อการมาซื้อสินค้า

6. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะกลับไปซื้อเครื่องสำอางอีกครั้ง ถ้าเครื่องสำอางที่ซื้อไปมีคุณภาพดีหรือพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แต่ถ้ามีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์จะเลิกใช้ทันทีและไม่กลับไปซื้ออีก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำการส่งเสริม

การขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้และเกิดความพอใจในคุณภาพของเครื่องสำอางแล้ว ก็จะเลือกใช้เครื่องสำอางนี้ต่อไปและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Brand Royalty)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้านอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา เพื่อสามารถหาความแตกต่างในด้านต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน
2. ควรจะมีการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการใช้เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาทิเช่น ผู้หญิงที่มีรายได้สูง และใช้เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียง (Brand Name) เท่านั้น หรือผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น/วัยเรียน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูล เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และวางแผนงานในด้านอื่น ๆ ได้ในเชิงลึก
4. ควรมีการศึกษาเจาะจงเฉพาะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) เช่น ลิปสติก มาสคาร่า เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบ
ขายตรง. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กรุงเทพมหานคร. (2546). สำนักงาน 50 เขต. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2549, จาก
<http://203.155.220.239/th/04organize/district50.php>
- กัลชลี กบิลโชติ. (2547). ธุรกิจเครื่องสำอางแข่งขันรุนแรง. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2549, จาก
<http://www.scb.co.th/LIB/th/article/ktb/data/k8-56.html>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตร
การพิมพ์.
- ซี.เอ. อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด. (2542). โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขัน
และการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้า
ปลีกขนาดเล็ก. กรุงเทพฯ : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 2. กรุงเทพฯ : สุริยะสาส์น.
- ปถมารณ์ ทินวัฒน์. (2546). อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์).
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ระสีกา สมภูมิพิชิต. (2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์
เดอ ไป โบเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิธี แจ่มกระจกก. (2541). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียน
มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปริญญา
นิพนธ์ ศษ.ม. (แนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). เอกสารการสอนชุดวิชา ระเบียบวิธีวิจัย. นนทบุรี: โรง
พิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สกินแคร์ เมคอัพ สปริง/ซัมเมอร์ 2006. (2549). สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.pop.co.th/health/>
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2529). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาดา มะโนทัย. 2539. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สุดาดวง เรืองรุจิระ และปราณี พรธณวิเชียร. (2529). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ปรายพริก.
- อนพัทธ์ ภัคดีสุขอนันท์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิติน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรัญญา มโนสร้อย. (2533). เครื่องสำอาง เล่มที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์. (2539, 24 ตุลาคม). เอกสารวิจัย อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ : ส่วนวิจัยเศรษฐกิจ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญา นิพนธ์ ศษ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อำพล ตันทีกุล. (2546). การตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุมาพร ปิณشري. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุษา ลิ้มปธนโชติ. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2548). Color Cosmetics ตลาดนี้ยังว่าง. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=36253&menu=magazine, strategic,newarrival>.
- Boom, S, Benjamin. (1975). *Taxonomy of Education Objective. Hand Book 1*. New York: Cognltive Domain; David Me Kay.
- Central Department Stroe. (2001). *Storelocation*. Retrived November 23, 2006, from <http://www.central.co.th/web/html/th/locator.html>
- Cronbach, Joseph Lee. (1972). *Essentials of Psychological*. 3rd ed. New York : Harper.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., and Stanton, W. (2001). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Goldenson , Robert M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychitry*. New York: Longman.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. USA : Prentic Hall.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management Analysis Planning Implementation And Control*. 9th Ed. New Jersey: Simon&Schuster Company.
- Robinson Department Store. (2003). *Storelocation*. Retrived November 23, 2006, from <http://www.robinson.co.th/store.asp>.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7thed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall
- Sekaran, Uma. (1992), *Research Methods for Business : A Skill –Building Approach*. 2nd.ed. New York: John Wiley & Sons, Inc. Chichester Bristane Toronto Singapore.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed., New York : McGraw-Hill, Inc. 1987.
- The Mall Group. (2006). *Shoppfing Center Directory*. Retrived November 23, 2006, from <http://www.themallgroup.com>
- Wilkinson, J.B., and Moore R.J. (1982). *Harry's Cosmeticolgy*. 7th Ed., Chemical Publishing Company. Inc. New York.

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



--	--	--

การวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
โปรดให้ความอนุเคราะห์ เพื่อใช้พัฒนาทางการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท
แต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โดยคำนึงถึงระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าของท่าน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า(Make up)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
<u>ผลิตภัณฑ์หลัก</u>					
1. ความเรียบเนียนของใบหน้า					
2.ความสามารถในการแก้ไขจุดบกพร่องบน ใบหน้า					
3.การสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า					
<u>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์</u>					
4.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
5.สีสันของผลิตภัณฑ์					
6.ความละเอียดเนียนของเนื้อผลิตภัณฑ์					
7.การระบุส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บนฉลาก					
8.กลิ่นของผลิตภัณฑ์					
9.ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช ธรรมชาติ					
10.ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์					
11.ความทันสมัยของรูปแบบบรรจุภัณฑ์					

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า(Make up)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
12.ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
<u>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</u>					
13.คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
14.ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของ ผลิตภัณฑ์					
15.ความปลอดภัยของส่วนผสมที่ใช้ในผลิต ภัณฑ์					
16.การไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองของ ผลิตภัณฑ์					
<u>ผลิตภัณฑ์ควบ</u>					
17.สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ก่อนการ ตัดสินใจซื้อ					
18.บริการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น บริการแต่งหน้าฟรี					
19.การได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหาร และยา					
20.สามารถคืนเงินได้หากไม่พึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์					
<u>ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</u>					
21.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ให้ความ ชุ่มชื้นแก่ผิว ปกป้องอันตรายจากรังสี UV ติดทนยาวนาน					
22.ผลการวิจัยที่แสดงถึงประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์					
23.นวัตกรรมใหม่ๆที่โดดเด่น เช่น นานา เทคโนโลยี					

ตอนที่ 2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท
แต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดใน
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าของท่าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า(Make up)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<u>การรับรู้ปัญหา</u>					
1.ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการเสริม บุคลิกภาพให้ตนเองดูดีขึ้น					
2.ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะเครื่องสำอางที่ เคยใช้อยู่หมดไปและต้องการหาของใหม่ ทดแทน					
3.ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการปกปิด ข้อบกพร่องบนใบหน้า เช่น รอยสิ่ว กระ ฝ้า					
4.ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะป้องกันปัญหาที่ จะเกิดขึ้น เช่น การซื้อแป้งเค้กที่มีสารป้องกัน แสงแดดหรือมีค่า SPF เพื่อป้องกันผิวหมอง คล้ำ					
5.ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะอยากสวยเหมือน ดารา หรือคนที่รู้จัก					
<u>การค้นหาข้อมูล</u>					
6.ก่อนซื้อเครื่องสำอางท่านสอบถามจากคน ใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว					
7.ก่อนซื้อเครื่องสำอางท่านสอบถามจาก พนักงานขายเครื่องสำอาง					
8.ก่อนซื้อเครื่องสำอางท่านหาข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต					
9.ก่อนซื้อเครื่องสำอางท่านคำนึงถึงประสบ การณ์การใช้เครื่องสำอางในอดีต					

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า(Make up)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<u>การประเมินผลทางเลือก</u>					
10.ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีตามที่ต้องการ					
11.ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา					
12.ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีสีสันให้เลือกมากมาย					
13.ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะผลิตภัณฑ์มี สีสันทันตนเองชอบหรือต้องการ					
14.ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะผลิตภัณฑ์มี บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
15.ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะบรรจุภัณฑ์มี รูปแบบทันสมัย กะทัดรัด					
16.ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก					
17.ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะมีผลการวิจัย เกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สามารถควบคุมความมันได้นาน....ชม.					
18.ท่านซื้อเครื่องสำอางเพราะมีโฆษณาที่ น่าเชื่อถือ					
<u>การตัดสินใจซื้อ</u>					
19.ท่านตั้งใจจะมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้าชิ้นนี้อยู่ก่อนแล้ว					
20.ท่านตั้งใจจะมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทอื่นแต่เห็นเครื่องสำอางประเภท แต่งหน้าจึงต้องการซื้อไปด้วย					

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า(Make up)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
21. ท่านตั้งใจจะมาซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ เครื่องสำอางแต่เห็นเครื่องสำอางประเภท แต่งหน้าจึงต้องการซื้อไปด้วย					
22. พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่อง สำอางประเภทแต่งหน้าและชักชวนให้ท่านซื้อ					
23. ท่านเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้าตามร้านค้าโดยบังเอิญ และตัดสินใจ ทำการซื้อเครื่องสำอางนั้น					
<u>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</u> 24. ท่านจะกลับไปซื้อเครื่องสำอางอีกครั้ง ถ้า เครื่องสำอางที่ซื้อไปมีคุณภาพดีหรือท่านพึง พอใจในผลิตภัณฑ์					
25. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้าที่ท่านใช้อยู่ แก่เพื่อนหรือคน ใกล้ชิด					
26. เมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การแพ้ จะเลิกใช้ทันทีและไม่กลับไปซื้อ อีก					
27. เมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ท่านจะติดต่อบริษัทเครื่องสำอางยี่ห้อนั้น แล้ว แจ้งถึงปัญหาที่เกิดขึ้น					
28. หากท่านไม่พอใจในประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ ท่านจะติดต่อขอคืนเงินจากบริษัท เครื่องสำอางยี่ห้อนั้นหรือจากพนักงานขาย					
29. หากท่านพึงพอใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนั้น ท่านจะซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อเดิมในกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น					

ตอนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

☐ 15-24 ปี ☐ 25-34 ปี ☐ 35-44 ปี ☐ 45 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000 - 14,999 บาท
☐ 15,000 - 24,999 บาท ☐ 25,000 - 34,999 บาท
☐ 35,000 บาทขึ้นไป

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก “ข”
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ บริหารธุรกิจ	อาจารย์ประจำภาควิชา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก “ค”
รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงาน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

2. ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงาน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

3. ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขารามอินทรา

ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงาน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารามอินทรา

4. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาพระราม 3

ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงาน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3

5. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลสาขापิ่นเกล้า

ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงาน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขापิ่นเกล้า

6. ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์สาขาท่าพระ

ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงาน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวบุศรา สุนทรัตตา
วันเดือนปีเกิด	3 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด	กาญจนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	101/1 หมู่ 9 ตำบลดอนขมิ้น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี 71120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักวิทยาศาสตร์ บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด 549/2 ซอยแสงสุข ถนนสารบุรีประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) เคมี จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ