



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

**The Factors Influencing the Purchase Decision of Cosmetics at Beautrium Store,
Central Rama 2**

สิราวรรณ อุ่มเจริญ

6617100001

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2568



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัล
พระราม 2

นามผู้วิจัย นางสาวสิริวรรณ อุ่มเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 6 เดือน ๕.๑. พ.ศ. 2568

ดร.สุจิตา ใจดี

ดร.สุจิตา ใจดี

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 8 เดือน ๕.๑. พ.ศ. ๒๕๖๘

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียม
สาขาเซ็นทรัลพระราม 2

โดย : นางสาวสิรารรรณ อุ่มเจริญ

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วิไลมา ใจ-ผ่องใส
(ดร.วิไลมา ใจ-ผ่องใส)

วันที่ 5 เดือน 5 พ.ศ. 2568

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน ที่ซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มี การศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้า คิ้ว ตา และปาก โดยเลือกซื้อสินค้าในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เนื่องจาก สะดวก อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน มีการเข้าซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมโดยเฉลี่ยครั้งละ 301 – 600 บาท ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน นอกจากนั้นพฤติกรรม การซื้อที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้แก่ ด้านประเภทของเครื่องสำอาง ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ ด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง, กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง, เครื่องสำอาง

Abstract

Title: The Factors Influencing the Purchase Decision of Cosmetics at Beautrium Store,
Central Rama 2

Author: Sirawan Umcharoen

Major: Marketing Management

Advisor: Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima.....)
5 / 08 / 2025

This research aimed to study the demographic factors influencing cosmetic purchase decisions at Beautrium Store, Central Rama 2 , and to examine the relationship between cosmetic purchasing behavior and the decision-making process of buying cosmetics at Beautrium Store. This study employed a quantitative research approach, collecting data through a closed-ended questionnaire developed by the researcher. The survey questionnaires were distributed to a sample of 400 customers who had purchased products from Beautrium Store , Central Rama 2.

The findings revealed that the majority of respondents were female, aged 21–30 years, held a bachelor's degree or equivalent, worked in private companies, and had a monthly income of 20,001–30,000 THB. In terms of purchasing behavior, most respondents purchased facial, eyebrow, eye, and lip makeup products. The primary reasons for shopping at the Beautrium Store at Central Rama 2 were convenience and proximity to their homes or workplaces. Most consumers shopped at the store once a month and spent an average of 301–600 THB per visit. The demographic factors affecting cosmetic purchase decisions were age, education level and monthly income. Additionally, the study found a correlation between the purchasing behavior and the decision-making process including cosmetic product type, reasons for purchase, purchase frequency, and expenditure per visit.

Keywords: purchasing behavior, purchase decision process, cosmetics.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัล พระราม 2” สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณาจาก ดร. ธิตติมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจที่คอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ได้เป็นอย่างดีสืบไป

นางสาวสิราวรรณ อุ่มเจริญ

มีนาคม 2568

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามคำศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
รูปแบบการวิจัย	14
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	14
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	20
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	22
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	25
ผลการทดสอบสมมติฐาน	29
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	72
สรุปการวิจัย	72
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้	83
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	89
แบบสอบถาม	90
ตารางคำนวณค่าความสอดคล้อง (IOC)	93
ประวัติผู้วิจัย	97

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 ตลาดสินค้าเครื่องสำอาง	2
ภาพที่ 1.2 ภาพประกอบร้านบิวเทรียม (Beautrium)	3
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 4.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษา	20
ตารางที่ 4.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 4.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	21
ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการซื้อ ด้านประเภทของเครื่องสำอาง	22
ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการซื้อ ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ	23
ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการซื้อ ด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย	23
ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย	24
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	25
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านการเสาะหาข้อมูล	26
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านการประเมินทางเลือก	26
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านการตัดสินใจ	27
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุในด้านการตระหนักถึงความต้องการ	32
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุในด้านการเสาะหาข้อมูล	33
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุในด้านการประเมินทางเลือก	34
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุในด้านการตัดสินใจซื้อ	35
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	36
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกตามการศึกษา	37
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านการตระหนักถึงความต้องการ	39
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านการเสาะหาข้อมูล	40
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านการประเมินทางเลือก	41
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านการตัดสินใจซื้อ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	43
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกตามอาชีพ	44
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านการตระหนักถึงความต้องการ	46
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านการเสาะหาข้อมูล	47
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านการประเมินทางเลือก	49
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านการตัดสินใจซื้อ	51
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	53
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ต่อเดือนในด้านการตระหนักถึงความต้องการ	57
ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ต่อเดือนในด้านการเสาะหาข้อมูล	58
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ต่อเดือนในด้านการประเมินทางเลือก	59
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ต่อเดือนในด้านการตัดสินใจซื้อ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ต่อเดือนในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	61
ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอางที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2	62
ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2	64
ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2	66
ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2	68
ตารางที่ 4.44 สรุปผลสมมติฐานที่ 1	70
ตารางที่ 4.45 สรุปผลสมมติฐานที่ 2	71

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปหากพิจารณาในแง่ช่องทางการจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็น Facebook , Instragram , Tiktok , Line ทำให้เกิดช่องทางการขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องเช่าพื้นที่ในการขายสินค้า และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย ในปัจจุบันมีร้านที่ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก (กนกวรรณ มากเมฆ, 2565)

แต่ถึงอย่างนั้นยังมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่ยังชื่นชอบการซื้อสินค้าจากร้านขายสินค้าโดยตรง เนื่องจากได้สามารถลองสินค้าได้ด้วยตนเอง และไม่จำเป็นต้องรอสินค้าในการจัดส่ง ทำให้เกิดความนิยมของร้านจำหน่ายสินค้าหลายตราสินค้ามาไว้ในที่เดียว (Multi-Brand Store) ซึ่งเป็นร้านรวบรวมสินค้าที่ได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์ ร้านค้าประเภทรวบรวมสินค้าหลายตราสินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นร้านรวบรวมสินค้าหลายตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าเครื่องประดับ และเครื่องสำอาง เนื่องจากเข้าถึงสินค้าที่ง่ายและสะดวกสบายต่อผู้บริโภค ความนิยมเหล่านี้เกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภค และการก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงเป็นส่วนที่ทำให้ร้านค้ารวบรวมสินค้าหลายตราสินค้าปัจจุบันเติบโตอย่างมาก ทำให้ปัจจุบันเกิดร้านค้าประเภทรวบรวมสินค้าหลายตราสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และมีการแข่งขันกันเพิ่มสูงขึ้นจากเมื่อก่อน (The Sharpener Online, 2020)

ในด้านตลาดสินค้าเครื่องสำอาง ไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้น และมีมูลค่ากว่า 2.4 แสนล้านบาท และยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตทุกปี ในปี 2565 มีอัตราการเติบโตต่อปี ร้อยละ 9 ต่อมาในปี 2566 มีอัตราการเติบโต ร้อยละ 9.22 และคาดการณ์ว่าในปี 2567 จะเติบโตได้ ร้อยละ 9-9.3 โดยอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในไทยถือเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ให้ประเทศไทย จึงทำให้ความนิยมของร้านค้าที่รวบรวมสินค้าหลายตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นที่นิยมอย่างมาก อีกทั้งร้านค้าที่รวบรวมสินค้าหลายตราสินค้ายังต้องปรับตัวสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อครองใจผู้บริโภคและชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลรวมถึงรับมือกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาเป็นผู้แข่งขันในตลาดอย่างต่อเนื่องจึงมีสาขาเกิดขึ้นมากมายในย่าน

ใจกลางเมือง และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วกรุงเทพมหานครเช่น Eveandboy, Sephora, HEJ Street Beauty, KIS Beauty Store, Hello Beauty, Tsuruha, Matsumoto (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)



ภาพที่ 1.1 ตลาดสินค้าเครื่องสำอาง

กระแสด้านความงามทำให้มีการซื้อสินค้าประเภทกลุ่มความงามมากขึ้น ร้านค้าประเภทรวบรวมสินค้าหลายตราสินค้าในไทยมุ่งเน้นการทำการตลาดกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและต้องการตอบสนองความต้องการของผู้ที่อยู่ในพื้นที่ เช่น การจัดโปรโมชั่นภายในร้าน การสะสม The 1 เพื่อเก็บคะแนนแลกส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป หรือการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ให้กับแบรนด์ รวมไปถึงร้านค้าประเภทรวบรวมสินค้าหลายตราสินค้าด้านความงามอย่างร้านบิวเทรียม (Beautrium) ที่มาจากคำว่า Beauty + Atrium ร้านบิวเทรียมรวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์มาไว้ในพื้นที่เดียวกันเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ภายในร้านประกอบด้วยเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความสวยความงามอย่างครบครัน ด้วยรูปแบบร้านที่สามารถทดลองใช้สินค้า เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้ก่อนตัดสินใจซื้อ (นลินทิพย์ ภักดีศรีกุลคำธร, 2566)



ภาพที่ 1.2 ภาพประกอบร้านบิวเทรียม (Beautrium)

ภายในร้านบิวเทรียมรวบรวมสินค้าขายกว่า 50,000 รายการ และมีสินค้ากว่า 1,000 ประเภท โดยแบ่งเป็นสินค้ากลุ่มราคาระดับกลาง ร้อยละ 70 กลุ่มสินค้าราคาระดับสูง ร้อยละ 30 แบ่งสัดส่วนสินค้าเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกาย มือ และเท้า ร้อยละ 37, ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า คิ้ว ตา และปาก ร้อยละ 35, น้ำหอม ร้อยละ 8, และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผิวกาย และผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม บำรุงผม และทำความสะอาดเส้นผม ร้อยละ 20 กลุ่มความหลากหลายของสินค้าทำให้บิวเทรียมเป็นที่รู้จักอย่างมากทั้งในกลุ่มผู้มีชื่อเสียงและกลุ่มคนทั่วไป อีกทั้งยังตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มอีกด้วย ปัจจุบันร้านบิวเทรียมมีจำนวนทั้งหมด 44 สาขา บิวเทรียมยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในระบบออนไลน์และหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และเป็นกลยุทธ์รองรับการแข่งขันรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง (Bangkok bank SME, 2023)

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความน่าสนใจในร้านค้าที่รวบรวมสินค้าหลายตราสินค้า (Multi-brand) และต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

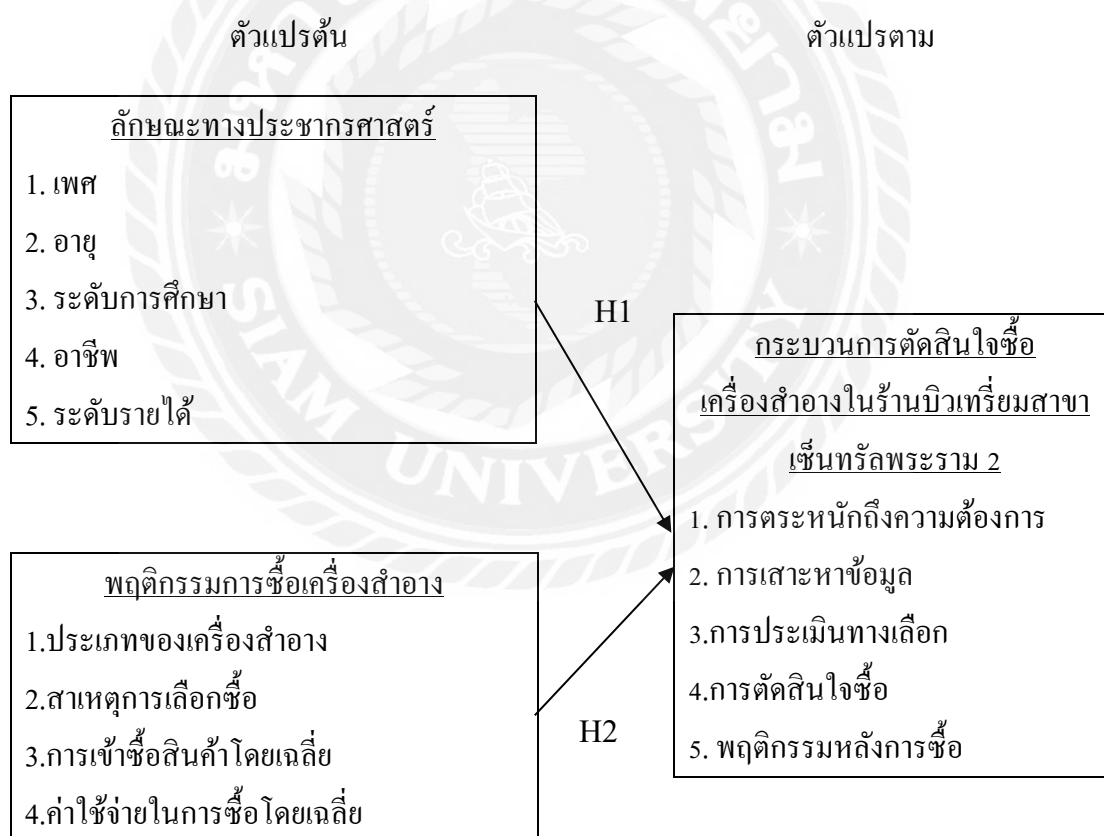
1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง สาเหตุการเลือกซื้อ การเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่เลือกซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
- 1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง สาเหตุการเลือกซื้อ การเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.8 นิยามคำศัพท์

เครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งเสริมแต่งหรือบำรุงใบหน้า ผิวพรรณ ผม ฯลฯ ให้ดูสวยงาม เช่น แป้ง ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว ราชศัพท์ว่า เครื่องพระสำอาง (กฎ) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง ลักษณะการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ประเภทของเครื่องสำอาง สาเหตุการเลือกซื้อ การเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัล

พระราม 2

2. ผลการวิจัยเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายสินค้าหลายตราสินค้าและผู้ที่สนใจ เพื่อกำหนดรูปแบบและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมของเซ็นทรัล
พระราม 2 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์คือการศึกษาทางสถิติของประชากรมนุษย์ เช่น โครงสร้าง และการเคลื่อนไหวของประชากรในช่วงเวลา โดยใช้วิธีการจากประวัติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ มนุษยวิทยา สังคมวิทยา และสาขาอื่นๆ ประชากรศาสตร์มีประโยชน์สำหรับภาครัฐและธุรกิจเอกชนในฐานะวิธีวิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับประชากร (National Geographic, 2023)

1. เพศ

เพศเป็นปัจจัยทางประชากรที่สำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (Aggarwal, 2023) การซื้อเครื่องสำอางของเพศหญิงอาจมีการซื้อเครื่องสำอางที่มีความหลากหลายประเภทมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนและการซื้อเครื่องสำอางที่หลากหลายประเภทจะตอบโจทย์ในด้านต่างๆ

2. อายุ

อายุเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากความชอบและความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมากขึ้นอยู่กับกลุ่มอายุ ในแต่ละช่วงอายุจะมีความชอบและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยที่แตกต่างกัน (Voxco, 2021) กลุ่มอายุช่วงวัยรุ่นเรียนอาจจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ราคาถูกกว่ากลุ่มวัยทำงานด้วยรายได้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อายุนั้นบ่งบอกถึงลักษณะความชอบที่แตกต่างออกไปอีกด้วย

3. การศึกษา

การศึกษาของบุคคลแสดงถึงการศึกษาที่ได้รับ เช่น โรงเรียนมัธยม มหาวิทยาลัย หรือบัณฑิตวิทยาลัย ปัจจัยนี้สามารถใช้เพื่อแบ่งลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็นระดับการศึกษา

ต่างๆ ในช่วงระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาอาจมีพฤติกรรมความชอบเครื่องสำอางที่ราคาถูก บรรจุก้นที่มีสีส้นและลวดลายสวยงาม เมื่อเข้าสู่ช่วงมหาวิทยาลัย หรือบัณฑิตวิทยาลัย การเลือกซื้อเครื่องสำอางจะมีความแตกต่างมากขึ้นเพื่อให้เหมาะกับช่วงอายุ รายได้ และตามความเหมาะสม (Mehta, 2023)

4. อาชีพ

การแบ่งส่วนอาชีพเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามอาชีพ ตำแหน่งงาน หรืออุตสาหกรรม เป้าหมายของการแบ่งส่วนนี้ เพื่อให้เข้าใจความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมเฉพาะของแต่ละกลุ่มอาชีพ แต่ละอาชีพอาจมีการแต่งกายที่แตกต่างกัน หรือเพศหญิงอาจมีการใช้เครื่องสำอางค์ประเภทตกแต่งผิวหน้าที่แตกต่างออกไปตามความเหมาะสมของอาชีพนั้นๆ (Chowdhury, 2023)

5. ระดับรายได้

การแบ่งกลุ่มประชากรตามระดับรายได้ของแต่ละบุคคลหรือครัวเรือน เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมความต้องการ และกำลังซื้อของแต่ละกลุ่ม (Deshmukh, 2023) ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและราคาสูง เช่น เครื่องสำอางระดับพรีเมียม ขณะที่ผู้มีรายได้น้อยจะเน้นสินค้าที่คุ้มค่าและราคาประหยัด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่ม องค์กร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ อาจเกิดขึ้นเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคค้นหาสินค้า หรือประเมินสินค้าและบริการ และแนวคิดเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

Kotler et al. (2021) กล่าวว่า "ผู้บริโภคเป็นคนเรียบง่ายโดยไม่จำเป็นต้องศึกษา และซับซ้อนจนไม่มีการศึกษาเลย"

Nelson (2021) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา

แรงจูงใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีแรงจูงใจที่ได้รับความนิยมคือทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางสังคม ความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการการเห็นคุณค่า และความ

ต้องการในการตระหนักรู้ในตนเอง (Maslow, 2013) ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การซื้อเครื่องสำอางจะมาจากแรงจูงใจความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการสินค้าประเภทเครื่องสำอางเพื่อใช้ในการดูแลตนเอง ได้แก่ เครื่องสำอางประเภททำความสะอาด ผิวหน้า ผิวกาย และผม

การรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้น อาจารย์รวบรวมจากโฆษณา คำวิจารณ์ คำติชม หรือการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลต่างๆเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อ

การเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ผู้บริโภคจะได้เรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีข้อดีข้อเสียอย่างไร และนำไปสู่ความพึงพอใจหรือความตอบสนองต่อความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้น

ทัศนคติและความเชื่อ ผู้บริโภคล้วนมีทัศนคติที่แตกต่างกัน รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคบางกลุ่มจะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้อาจช่วยแก้ปัญหาให้กับตนได้ แต่ผู้บริโภคอีกกลุ่มอาจเชื่อว่ามีผลิตภัณฑ์อื่นที่ดีกว่า (Singh et al., 2023)

2. ปัจจัยทางสังคม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากครอบครัว วัฒนธรรม และชนชั้นทางสังคม ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการกำหนดความชอบและบรรทัดฐานนั้น ซึ่งหากผู้บริโภคอยู่ในสังคมที่ชื่นชอบการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้เข้ากับสังคมของตน จากนั้นจะเกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Akram et al., 2024, pp. 81)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

อายุ อายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความชอบในแต่ละวัยรวมถึงการเลือกใช้เครื่องสำอาง วัยรุ่นจะเลือกเครื่องสำอางที่แตกต่างจากวัยผู้สูงอายุอย่างเห็นได้ชัด แต่ละวัยจะมีปัญหาเรื่องผิวหน้า ผิวกาย ที่แตกต่างกันรวมถึงการใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าที่แตกต่างกันอีกด้วย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและปัญหาที่เกิดขึ้นของวัยนั้นๆ

รายได้ รายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยิ่งรายได้สูงขึ้นกำลังซื้อจะสูงขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อเครื่องสำอางที่ราคาสูงมากขึ้นตามไปด้วย

อาชีพ อาชีพเป็นปัจจัยชี้นำในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้า แต่ละอาชีพจะใช้เครื่องสำอางที่มีโทนสีแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของอาชีพนั้นๆ ในการทำงานของแต่ละอาชีพอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้าและผิวกายที่แตกต่างกัน เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าและผิวกายจึงแตกต่างกันตามปัญหาที่พบของอาชีพนั้นๆ

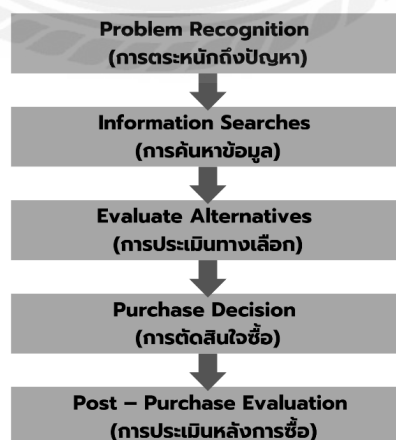
รูปแบบการใช้ชีวิต การใช้ชีวิตของผู้บริโภคส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบโจทยการใช้ชีวิตของบุคคลนั้นๆ (Fatimi, 2024)

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นแง่มุมทางการตลาดที่ซับซ้อนแต่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทต่างๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจเหล่านี้ ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า และ ขับเคลื่อนการเติบโตของยอดขาย การลงทุนในการวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดในปัจจุบัน (Universidad Europea, 2024)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2021) อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เป็นเส้นตรงเสมอไป ผู้บริโภคอาจข้ามบางขั้นตอนหรือย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า เช่น การค้นหาข้อมูลหลังจากทดลองสินค้าแล้ว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) คือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ ความหลากหลายของตราสินค้าทำให้ต้องประเมินทางเลือกของสินค้าอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้สินค้าที่สามารถตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาของตนเองได้ การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคอาจเกิดจากการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หรืออาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจบางอย่าง เช่น สินค้าชนิดนั้นกำลังเป็นที่นิยม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ปรีดี นุกุลสมปรารณนา, 2564)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ปรีดี นุกุลสมปรารณนา, 2564)

1. Problem Recognition (การตระหนักถึงปัญหา)

การเริ่มต้นซื้อสินค้าและบริการทุกอย่างของผู้บริโภคเป็นการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดได้จาก ปัญหาเรื่องผิวหนัง ผิวกาย หรือผม เมื่อผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและพยายามมองหาวิธีแก้ไขด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่สามารถตอบโจทย์ในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นๆ แต่ปัญหาอาจเกิดได้จากการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าชนิดนั้นหมดไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าชนิดนั้น และเริ่มมองหาร้านจำหน่ายสินค้าที่ต้องการ (*Marketing Analysis in Sport Business, 2022*)

2. Information Searches (การค้นหาข้อมูล)

หลังจากรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะทำการเสาะหาข้อมูลของสินค้า ซึ่งอาจได้รับข้อมูลจากพนักงานขายสินค้า การสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และการสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าชนิดนั้น ว่าควรเลือกซื้อสินค้าประเภทไหน เพื่อให้ตอบโจทย์ในสิ่งที่ต้องการมากที่สุด เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่าควรซื้อสิ่งที่ต้องการจากที่ใด สินค้าประเภทไหน และเพื่อให้เกิดความน่าพึงพอใจต่อสินค้ามากที่สุด (Marar, 2025)

3. Evaluate Alternatives (การประเมินทางเลือก)

เมื่อได้รับข้อมูลจากช่องทางต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินทางเลือกของสินค้าว่าควรเลือกซื้อสินค้าชนิดไหน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการมากที่สุด ซึ่งสามารถประเมินทางเลือกได้ดังนี้

- ความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายออกไป สินค้าแต่ละสินค้านั้นมีราคาและคุณภาพที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายตามรายได้ที่มีว่าสอดคล้องกันหรือไม่

- ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทำให้ต้องประเมินผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาและเกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด

- ความตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีทั้งความแตกต่างกันและความคล้ายกัน ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาสินค้าหลายตราสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด (Mehroyra, 2024)

4. Purchase Decision (การตัดสินใจซื้อ)

เมื่อประเมินทางเลือกของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประเมินทางเลือกสินค้าได้จากคุณภาพของสินค้า จากการทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นตรงตามความชอบส่วนตัวหรือไม่ จากช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถซื้อสินค้าได้

สะดวก จากรายได้ที่มี และสามารถจ่ายได้ และจากการแนะนำสินค้าภายในร้าน เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วจะเข้าสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นทันที (Suresh et al., 2024)

5. Post – Purchase Evaluation (การประเมินหลังการซื้อ)

ความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า เมื่อผู้บริโภคผ่านการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นแล้วจะประเมินสินค้าหลังการซื้อว่ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและร้านที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้าน้อยเพียงใด รวมถึงความพึงพอใจต่อตัวสินค้าหากสินค้าชนิดนั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างดีจะเกิดการซื้อสินค้าชนิดนั้นซ้ำอีกครั้ง (ตรีฤกษ์ เพชรมนต์, 2565)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

กนกพร บำรุงนอก (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter โดยพิจารณาจากการที่ผู้บริโภคได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของผู้อื่นผ่าน Twitter ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งการตัดสินใจยังมีเหตุผลมาจากชื่อเสียงของแบรนด์ และการพบเห็นสื่อโฆษณาผ่าน Twitter ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที

ธินดา เณยแสง (2564) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปฎิพัทธ์ หล้าสาคร (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าการศึกษาความแตกต่าง พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ด้านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุณิสา บุญรอด (2566) ศึกษาสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สุพิชชา ศรีภา (2560) ศึกษาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ประกอบด้วย เพศ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2” ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่อาศัยในเขตบางขุนเทียน จำนวน 184,805 คน (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 โดยคำนวณจากสูตร (Yamane, 1973) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 0.05 โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ จำนวนที่ต้องการ

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{184,805}{1+(184,805 \times (0.05)^2)} \\ &= 399\end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 399 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง สาเหตุการเลือกซื้อ การเข้าซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง วันใดที่ซื้อเครื่องสำอางร้านบิวเทรียม เวลาใดที่ซื้อเครื่องสำอางร้านบิวเทรียม และซื้อเครื่องสำอางร้านบิวเทรียมกับใคร

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความสำคัญ 4 หมายถึง มาก

ระดับความสำคัญ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความสำคัญ 2 หมายถึง น้อย

ระดับความสำคัญ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}&= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญโดยจัดทำแบบสอบถามตามและเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษา

3.4.3 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงโดยสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังนี้ ดร. ไพรัช บุญสุวรรณ ดร. วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และดร. วราภรณ์ นิตวินะกุล

จากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

โดยใช้สูตร
$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

โดยที่ ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้

ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มี IOC มากกว่า 0.5 มาใช้ข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ส่วนข้อที่มี IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.4.4. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และ

ตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับหัวข้อหรือประเด็นนั้นหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์หาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้คือ 0.93 โดยมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.5 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย คือ แจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่ซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สาขาในการเลือกบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เนื่องจากเซ็นทรัลพระราม 2 เป็นห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในเขตบางขุนเทียน ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 โดยใช้กลุ่มเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

จากการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการวิจัยจากงานวิจัย สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และอินเทอร์เน็ต ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้ค่าเฉลี่ย และร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ใช้ค่าเฉลี่ย และร้อยละ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย T-test และ F-test (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

T-test และ F-test (One-Way Analysis of Variance) และ วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Chi - square



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายตัวแปรและทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	86	18.7
หญิง	314	68.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และเป็นเพศชายจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	16	3.5
21 - 30	312	67.8
31 - 40	55	12.0
41 - 50	7	1.5
51 ปีขึ้นไป	10	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา / ปวช	30	6.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	344	74.8
ปริญญาโท	23	5.0
สูงกว่าปริญญาโท	3	7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา / ปวช จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	48	10.4
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	7.2
พนักงานบริษัทเอกชน	272	59.1
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	26	5.7
รับจ้างอิสระ	14	3.0
อื่นๆ	7	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 รับจ้างอิสระ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่นๆจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	30	6.5
10,001-20,000 บาท	135	29.3
20,001-30,000 บาท	175	38.0
30,001-40,000 บาท	44	9.6
40,001 บาทขึ้นไป	16	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 30,001-40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัล

พระราม 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง สาเหตุการเลือกซื้อ การเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรม การซื้อ ด้านประเภทของเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้า คิ้ว ตา และปาก	281	35.2
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผิว กาย	170	21.3
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกาย มือ และเท้า	231	28.9
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม บำรุงผม และทำ ความสะอาดเส้นผม	73	9.1
น้ำหอม	43	5.4
รวม	798	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้า คิ้ว ตา และปาก จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกาย มือ และเท้า จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผิวกาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม บำรุงผม และทำความสะอาดเส้นผม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และน้ำหอม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการซื้อ ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ

สาเหตุการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีเครื่องสำอางให้เลือกหลายตราสินค้า	148	21.6
ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	164	24.0
มีการให้บริการที่ดี	97	14.2
สะดวก อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	246	36.0
สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	29	4.2
อื่นๆ	0	0.0
รวม	684	100.0

จากตาราง 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเนื่องจาก สะดวก อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีเครื่องสำอางให้เลือกหลายตราสินค้า จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 มีการให้บริการที่ดี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการซื้อ ด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย

การเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	82	17.8
1 ครั้งต่อเดือน	212	46.1
2 ครั้งต่อเดือน	88	19.1
3 ครั้งต่อเดือน	12	2.6
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	6	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	39	8.5
301- 600 บาท	172	37.4
601- 900 บาท	125	27.2
901- 1200 บาท	44	9.6
มากกว่า 1200 บาท	20	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมโดยเฉลี่ยครั้งละ 301 – 600 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา 601- 900 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 901- 1200 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมากกว่า 1200 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขา

เซ็นทรัลพระราม 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เครื่องสำอางร้านบิวเทรียมมีความหลากหลายของตราสินค้า	4.31	0.54	มากที่สุด
ซื้อเครื่องสำอางร้านบิวเทรียมเนื่องจากความน่าเชื่อถือ	4.75	0.51	มากที่สุด
ใช้สินค้าหมดไป จึงทำให้เกิดความต้องการสินค้า	4.46	0.67	มากที่สุด
มีปัญหาเรื่องผิวหน้า ผิวกาย และผม จึงทำให้เกิดความต้องการ	4.33	0.70	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.35 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การซื้อเครื่องสำอางร้านบิวเทรียมเนื่องจากความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.51) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ใช้สินค้าหมดไป จึงทำให้เกิดความต้องการสินค้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.46$, S.D. 0.67) อยู่ในระดับมากที่สุด มีปัญหาเรื่องผิวหน้า ผิวกาย และผม จึงทำให้เกิดความต้องการ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมากที่สุด และเครื่องสำอางร้านบิวเทรียมมีความหลากหลายของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน บิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านการเสาะหาข้อมูล

การเสาะหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ได้รับข้อมูลจากการขายสินค้าของพนักงานขาย	4.08	0.67	มาก
สืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่างๆเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.64	0.60	มากที่สุด
สอบถามข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า	4.26	0.70	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน บิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านการเสาะหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.45 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า สืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่างๆเกี่ยวกับ ข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.60) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาสอบถามข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.070) อยู่ในระดับมากที่สุด และได้รับข้อมูลจากการขายสินค้าของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.67) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในร้าน บิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ประเมินสินค้าจากการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น	4.12	0.69	มาก
ประเมินสินค้าจากประโยชน์ที่ได้รับ	4.68	0.55	มากที่สุด
ประเมินสินค้าว่าสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้	4.39	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน บิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.43 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ

แล้ว พบว่า ประเมินสินค้าจากประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาประเมินสินค้าว่าสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.57) อยู่ในระดับมากที่สุด และประเมินสินค้าจากการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน บิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ตัดสินใจซื้อสินค้านร้านบิวเทรียมเพราะสินค้ามีคุณภาพ	4.29	0.51	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อสินค้านร้านบิวเทรียมเพราะมีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.58	0.66	มากที่สุด
มีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถซื้อได้สะดวก จึงทำให้เกิดความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้านร้าน	4.36	0.58	มากที่สุด
บิวเทรียมตามรายได้ที่มี และสามารถจ่ายได้	4.53	0.56	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อสินค้านร้าน			
บิวเทรียมเพราะมีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย	4.19	0.81	มาก
ตัดสินใจซื้อสินค้านร้านบิวเทรียมเพราะได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	4.29	0.86	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.40 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้านร้านบิวเทรียมเพราะมีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาตัดสินใจซื้อสินค้านร้านบิวเทรียมตามรายได้ที่มี และสามารถจ่ายได้ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} =$

4.53, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมากที่สุด มีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถซื้อได้สะดวก จึงทำให้เกิดความต้องการ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.58) อยู่ในระดับมากที่สุด ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมเพราะได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.86) และตัดสินใจซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมเพราะสินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.51) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้านบิวเทรียม	4.42	0.55	มากที่สุด
มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ร้านบิวเทรียม	4.40	0.79	มากที่สุด
จะกลับมาซื้อสินค้าในร้านบิวเทรียมอีกครั้ง	4.43	0.58	มากที่สุด
จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อสินค้าร้านบิวเทรียม	4.35	0.71	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.40 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า จะกลับมาซื้อสินค้าในร้านบิวเทรียมอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.58) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้านบิวเทรียม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ร้านบิวเทรียม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.79) อยู่ในระดับมากที่สุด และจะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อสินค้าร้านบิวเทรียม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.71) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Independent Sample T-Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เพศ	$\bar{X}$	T	Sig.
1. การตระหนักถึงความต้องการ	ชาย	4.46	0.12	0.90
	หญิง	4.46		
2. การเสาะหาข้อมูล	ชาย	4.35	0.56	0.57
	หญิง	4.32		
3. การประเมินทางเลือก	ชาย	4.35	-1.02	0.40
	หญิง	4.41		
4. การตัดสินใจ	ชาย	4.37	-0.72	0.94
	หญิง	4.37		
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.31	-2.02	0.04*
	หญิง	4.42		

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในการตระหนักถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านการเสาะหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.57 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในการเสาะหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียม สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	DF.	MS.	F	Sig.
1.การตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.78	4	0.69	5.72	0.00*
	ภายในกลุ่ม	48.065	395	0.12		
	รวม	50.846	399			
2.การเสาะหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.59	4	1.15	5.88	0.00*
	ภายในกลุ่ม	77.168	395	0.19		
	รวม	81.768	399			
3.การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.67	4	0.66	3.62	0.00*
	ภายในกลุ่ม	72.817	395	0.18		
	รวม	75.489	399			
4.การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.82	4	707	4.53	0.00*
	ภายในกลุ่ม	61.573	395	0.15		
	รวม	64.401	399			
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.21	4	0.80	5.16	0.00*
	ภายในกลุ่ม	61.543	395	0.15		
	รวม	64.762	399			

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance : One-Way Anova พบว่า

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านการเสาะหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการ

การตัดสินใจซื้อในการเสาะหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุในการตระหนักถึงความต้องการ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.32	4.48	4.46	4.17	4.05
ต่ำกว่า 21 ปี	4.32	-	-0.16 (0.07)	-0.14 (0.15)	0.14 (0.34)	0.27* (0.04)
21 – 30 ปี	4.48	-	-	0.02 (0.67)	0.31* (0.02)	0.43* (0.00)
31 – 40 ปี	4.46	-	-	-	0.28* (0.03)	0.41* (0.01)
41-50 ปี	4.17	-	-	-	-	0.12 (0.45)
51 ปีขึ้นไป	4.05	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุในการตระหนักถึงความต้องการ มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 5 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตัดสินใจซื้อในการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27
 2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อในการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31
 3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อในการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43
 4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อในการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28
 5. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อในการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41
- ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุในการเสาะหาข้อมูล

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.35	4.37	4.15	3.90	4.03
ต่ำกว่า 21 ปี	4.35	-	-0.02 (0.83)	0.20 (0.10)	0.44* (0.02)	0.32 (0.07)
21 – 30 ปี	4.37	-	-	0.22* (0.00)	0.47* (0.00)	0.34* (0.01)
31 – 40 ปี	4.15	-	-	-	0.24 (0.16)	0.11 (0.43)
41-50 ปี	3.90	-	-	-	-	-0.12 (0.55)
51 ปีขึ้นไป	4.03	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุในการเสาะหาข้อมูล มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 4 คู่ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตัดสินใจซื้อในการเสาะหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อในการเสาะหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อในการเสาะหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47
4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อในการเสาะหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุในการประเมินทางเลือก

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.16	4.43	4.32	4.23	4.10
ต่ำกว่า 21 ปี	4.16	-	-0.27* (0.01)	-0.16 (0.18)	-0.07 (0.71)	0.06 (0.70)
21 – 30 ปี	4.43	-	-	0.10 (0.08)	0.19 (0.22)	0.33* (0.01)
31 – 40 ปี	4.32	-	-	-	0.08 (0.60)	0.22 (0.12)
41-50 ปี	4.23	-	-	-	-	0.13 (0.51)
51 ปีขึ้นไป	4.10	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุในการประเมินทางเลือก ซึ่งมีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุในด้านการตัดสินใจซื้อ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.30	4.41	4.24	4.23	4.01
ต่ำกว่า 21 ปี	4.30	-	-0.11 (0.27)	0.05 (0.63)	0.06 (0.72)	0.28 (0.07)
21 – 30 ปี	4.41	-	-	0.16* (0.00)	0.17 (0.24)	0.39* (0.00)
31 – 40 ปี	4.24	-	-	-	0.01 (0.94)	0.23 (0.08)
41-50 ปี	4.23	-	-	-	-	0.22 (0.25)
51 ปีขึ้นไป	4.01	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุในด้านการตัดสินใจซื้อ มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.18	4.44	4.25	4.25	4.17
ต่ำกว่า 21 ปี	4.18	-	-0.25* (0.01)	-0.67 (0.55)	-0.62 (0.72)	-0.01 (0.93)
21 – 30 ปี	4.44	-	-	0.19* (0.00)	0.19 (0.19)	0.27* (0.03)
31 – 40 ปี	4.25	-	-	-	0.00 (0.97)	0.07 (0.55)
41-50 ปี	4.25	-	-	-	-	0.07 (0.70)
51 ปีขึ้นไป	4.17	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอายุในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกตามการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	DF.	MS.	F	Sig.
1.การตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.186	3	0.39	3.15	0.02*
	ภายในกลุ่ม	49.663	396	0.12		
	รวม	50.849	399			
2.การเสาะหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.614	3	0.53	2.65	0.04*
	ภายในกลุ่ม	80.154	396	0.20		
	รวม	81.768	399			
3.การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.039	3	1.01	5.53	0.00*
	ภายในกลุ่ม	72.450	396	0.18		
	รวม	75.489	399			

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียม สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	DF.	MS.	F	Sig.
4.การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.865	3	0.95	6.14	0.00*
	ภายในกลุ่ม	61.536	396	0.15		
	รวม	64.401	399			
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.912	3	0.97	6.21	0.00*
	ภายในกลุ่ม	61.851	396	0.15		
	รวม	64.762	399			

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance : One-Way Anova พบว่า

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในการตระหนักถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านการเสาะหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในการเสาะหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมี

กระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

การศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		4.41	4.48	4.26	4.33
มัธยมศึกษา/ ปวช.	4.41	-	-0.65 (0.32)	0.15 (0.11)	0.08 (0.69)
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	4.48	-	-	0.22* (0.00)	0.14 (0.46)
ปริญญาโท	4.26	-	-	-	-0.07 (0.73)
สูงกว่าปริญญา โท	4.33	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านการเสาะหาข้อมูล

การศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		4.35	4.34	4.10	4.00
มัธยมศึกษา/ ปวช.	4.35	-	0.01 (0.89)	0.25* (0.04)	0.35 (0.19)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.34	-	-	0.24* (0.01)	0.34 (0.18)
ปริญญาโท	4.10	-	-	-	0.10 (0.71)
สูงกว่า ปริญญาโท	4.00	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านการเสาะหาข้อมูล มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. มีการตัดสินใจซื้อในด้านการเสาะหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ศึกษาระดับ ปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25
2. ผู้บริโภคที่ศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อในด้านการเสาะหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ศึกษาระดับ ปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านการประเมินทางเลือก

การศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		4.26	4.43	4.18	3.77
มัธยมศึกษา/ ปวช.	4.26	-	-0.16* (0.04)	0.07 (0.51)	0.48 (0.06)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.43	-	-	0.24* (0.00)	0.65* (0.00)
ปริญญาโท	4.18	-	-	-	0.41 (0.11)
สูงกว่า ปริญญาโท	3.77	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านการประเมินทางเลือก มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. มีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่ศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16
 2. ผู้บริโภคที่ศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่ศึกษาระดับ ปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24
 3. ผู้บริโภคที่ศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่ศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65
- ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านการตัดสินใจซื้อ

การศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		4.45	4.38	4.11	3.77
มัธยมศึกษา/ ปวช.	4.45	-	0.06 (0.36)	0.33* (0.00)	0.67* (0.00)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.38	-	-	0.27* (0.00)	0.61* (0.00)
ปริญญาโท	4.11	-	-	-	0.33 (0.16)
สูงกว่า ปริญญาโท	3.77	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านการตัดสินใจซื้อ มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่ศึกษาระดับ ปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33
 2. ผู้บริโภคที่ศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่ศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67
 3. ผู้บริโภคที่ศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่ศึกษาระดับ ปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27
 4. ผู้บริโภคที่ศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่ศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61
- ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		4.27	4.43	4.15	3.91
มัธยมศึกษา/ ปวช.	4.27	-	-0.15* (0.03)	0.12 (0.26)	0.35 (0.13)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.43	-	-	0.27* (0.00)	0.51 (0.02)
ปริญญาโท	4.15	-	-	-	0.23 (0.33)
สูงกว่า ปริญญาโท	3.91	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของการศึกษาในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่ศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

2. ผู้บริโภคที่ศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่ศึกษาระดับ ปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	DF.	MS.	F	Sig.
1.การตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.92	5	0.58	4.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	47.929	394	0.12		
	รวม	50.849	399			
2.การเสาะหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	8.14	5	1.63	8.72	0.00*
	ภายในกลุ่ม	73.619	394	0.18		
	รวม	81.768	399			
3.การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.20	5	0.84	4.64	0.00*
	ภายในกลุ่ม	71.286	394	0.18		
	รวม	75.489	399			

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียม สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	DF.	MS.	F	Sig.
4.การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.62	5	1.32	9.04	0.00*
	ภายในกลุ่ม	57.772	394	0.14		
	รวม	64.401	399			
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.05	5	1.01	6.66	0.00*
	ภายในกลุ่ม	59.713	394	0.15		
	รวม	64.762	399			

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance : One-Way Anova พบว่า

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในการตระหนักถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านการเสาะหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในการเสาะหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมี

กระบวนการการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอาชีพในการตระหนักถึงความต้องการ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง อิสระ	อาชีพ อื่นๆ
		4.28	4.46	4.51	4.39	4.42	4.17
นักเรียน/นักศึกษา	4.28	-	-0.18* (0.01)	-0.22* (0.00)	-0.11 (0.18)	-0.14 (0.16)	0.10 (0.46)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.46	-	-	-0.41 (0.52)	0.75 (0.41)	0.04 (0.71)	0.29* (0.04)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.51	-	-	-	0.11 (0.10)	0.82 (0.38)	0.33* (0.01)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.39	-	-	-	-	-0.34 (0.76)	0.21 (0.14)
รับจ้างอิสระ	4.42	-	-	-	-	-	0.25 (0.12)
อาชีพอื่นๆ	4.17	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอาชีพในการตระหนักถึงความต้องการ มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 4 คู่ได้ผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อในการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความ ต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึง ความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความ ต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอาชีพในด้านการ เสาะหาข้อมูล

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง อิสระ	อาชีพ อื่นๆ
		4.21	4.31	4.39	4.10	4.35	3.47
นักเรียน/นักศึกษา	4.21	-	-0.09 (0.31)	-0.17* (0.00)	0.11 (0.28)	-0.14 (0.28)	0.73* (0.00)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.31	-	-	-0.07 (0.32)	0.21 (0.06)	-0.04 (0.75)	0.83* (0.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.39	-	-	-	0.28* (0.00)	0.03 (0.76)	0.91* (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.10	-	-	-	-	-0.25 (0.07)	0.62* (0.00)
รับจ้างอิสระ	4.35	-	-	-	-	-	0.88* (0.00)
อาชีพอื่นๆ	3.47	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.30 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอาชีพ ในด้านการเสาะหาข้อมูล มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 7 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อในด้านการเสาะหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17
 2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อในด้านการเสาะหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73
 3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อในด้านการเสาะหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83
 4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อในด้านการเสาะหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28
 5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อในด้านการเสาะหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91
 6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจซื้อในด้านการเสาะหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62
 7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ มีการตัดสินใจซื้อในด้านการเสาะหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88
- ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอาชีพในการประเมินทางเลือก

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง อิสระ	อาชีพ อื่นๆ
		4.25	4.50	4.43	4.24	4.52	3.90
นักเรียน/นักศึกษา	4.25	-	-0.24* (0.01)	-0.17* (0.00)	0.01 (0.89)	-0.26* (0.04)	0.35* (0.04)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.50	-	-	0.07 (0.35)	0.26* (0.02)	-0.01 (0.89)	0.60* (0.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.43	-	-	-	0.18* (0.03)	-0.09 (0.43)	0.52* (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.24	-	-	-	-	-0.28* (0.04)	0.33 (0.06)
รับจ้างอิสระ	4.52	-	-	-	-	-	0.61* (0.00)
อาชีพอื่นๆ	3.90	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอาชีพในการประเมินทางเลือก มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 10 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อในการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อในการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อในการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้างอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อในการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้างอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ มีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอาชีพในด้านการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง อิสระ	อาชีพ อื่นๆ
		4.19	4.34	4.43	4.13	4.50	3.80
นักเรียน/นักศึกษา	4.19	-	-0.15 (0.07)	-0.24* (0.00)	0.05 (0.52)	-0.30* (0.00)	0.38* (0.01)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.34	-	-	-0.08 (0.20)	0.21* (0.03)	-0.15 (0.21)	0.53* (0.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.43	-	-	-	0.30* (0.00)	-0.06 (0.55)	0.62* (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.13	-	-	-	-	-0.36* (0.00)	0.32* (0.04)
รับจ้างอิสระ	4.50	-	-	-	-	-	0.69* (0.00)
อาชีพอื่นๆ	3.80	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอาชีพในด้านการตัดสินใจซื้อ มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 10 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้างอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53
 6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30
 7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62
 8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้างอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36
 9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32
 10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69
- ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอาชีพในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง อิสระ	อาชีพ อื่นๆ
		4.15	4.44	4.45	4.23	4.42	4.14
นักเรียน/นักศึกษา	4.15	-	-0.29* (0.00)	-0.30* (0.00)	-0.07 (0.43)	-0.27* (0.02)	0.01 (0.93)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.44	-	-	-0.01 (0.07)	0.21* (0.03)	0.01 (0.88)	0.30 (0.06)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.45	-	-	-	0.22* (0.00)	0.02 (0.78)	0.31* (0.03)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.23	-	-	-	-	-0.19 (0.12)	0.08 (0.59)
รับจ้างอิสระ	4.42	-	-	-	-	-	0.28 (0.11)
อาชีพอื่นๆ	4.14	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของอาชีพในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 6 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้างอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียม สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	DF.	MS.	F	Sig.
1.การตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.82	4	0.95	8.04	0.00*
	ภายในกลุ่ม	47.020	395	0.11		
	รวม	50.849	399			
2.การเสาะหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.10	4	0.77	3.89	0.00*
	ภายในกลุ่ม	78.667	395	0.19		
	รวม	81.768	399			
3.การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.22	4	0.80	4.40	0.00*
	ภายในกลุ่ม	72.265	395	0.18		
	รวม	75.489	399			
4.การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.17	4	1.04	6.84	0.00*
	ภายในกลุ่ม	60.226	395	0.15		
	รวม	64.401	399			
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.61	4	1.15	7.56	0.00*
	ภายในกลุ่ม	60.152	395	0.15		
	รวม	64.762	399			

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance : One-Way Anova พบว่า

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านการเสาะหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมี

กระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านการเสาะหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ต่อเดือนในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.23	4.50	4.51	4.35	4.21
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.23	-	-0.27* (0.00)	-0.28* (0.00)	-0.12 (0.12)	0.01 (0.89)
10,001-20,000 บาท	4.50	-	-	-0.01 (0.77)	0.14* (0.01)	0.28* (0.00)
20,001-30,000 บาท	4.51	-	-	-	0.16* (0.00)	0.29* (0.00)
30,001-40,000 บาท	4.35	-	-	-	-	0.13 (0.16)
40,001 บาทขึ้นไป	4.21	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ต่อเดือนในด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 6 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ต่อเดือนในด้านการเสาะหาข้อมูล

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.22	4.36	4.36	4.27	3.95
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.22	-	-0.13 (0.12)	-0.14 (0.96)	-0.05 (0.63)	0.26 (0.05)
10,001-20,000 บาท	4.36	-	-	-0.00 (0.86)	0.08 (0.25)	0.40* (0.00)
20,001-30,000 บาท	4.36	-	-	-	0.09 (0.19)	0.41* (0.00)
30,001-40,000 บาท	4.27	-	-	-	-	0.31* (0.01)
40,001 บาทขึ้นไป	3.95	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ต่อเดือนในด้านการเสาะหาข้อมูล มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ต่อเดือนในด้านการประเมินทางเลือก

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.22	4.44	4.44	4.34	4.08
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.22	-	-0.21* (0.01)	-0.21* (0.01)	-0.11 (0.24)	0.13 (0.29)
10,001-20,000 บาท	4.44	-	-	0.00 (0.96)	0.10 (0.17)	0.35* (0.00)
20,001-30,000 บาท	4.44	-	-	-	0.09 (0.17)	0.35* (0.00)
30,001-40,000 บาท	4.34	-	-	-	-	0.25* (0.04)
40,001 บาทขึ้นไป	4.08	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ต่อเดือนในด้านการประเมินทางเลือก มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 5 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ต่อเดือนในด้านการตัดสินใจซื้อ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.22	4.37	4.43	4.34	3.95
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.22	-	-0.14 (0.06)	-0.21* (0.00)	-0.12 (0.19)	0.26* (0.02)
10,001-20,000 บาท	4.37	-	-	-0.62 (0.16)	0.28 (0.67)	0.41* (0.00)
20,001-30,000 บาท	4.43	-	-	-	0.09 (0.17)	0.48* (0.00)
30,001-40,000 บาท	4.34	-	-	-	-	0.39* (0.00)
40,001 บาทขึ้นไป	3.95	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ต่อเดือนในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 5 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ต่อเดือนในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.15	4.42	4.45	4.42	4.03
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.15	-	-0.27* (0.00)	-0.30* (0.00)	-0.27* (0.00)	0.11 (0.32)
10,001-20,000 บาท	4.42	-	-	-0.02 (0.54)	0.00 (0.95)	0.39* (0.00)
20,001-30,000 บาท	4.45	-	-	-	0.30 (0.63)	0.42* (0.00)
30,001-40,000 บาท	4.42	-	-	-	-	0.38* (0.00)
40,001 บาทขึ้นไป	4.03	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.39 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของรายได้ต่อเดือนในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีคู่ที่แตกต่างกันจำนวน 6 คู่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สัมพันธ์กัน

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Chi – square

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอางที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอาง	
	Chi – square	Sig
1. การตระหนักถึงความต้องการ	38.749	0.00*
2. การเสาะหาข้อมูล	101.881	0.00*
3. การประเมินทางเลือก	77.127	0.00*
4. การตัดสินใจซื้อ	54.623	0.00*
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	71.707	0.00*

จากตารางที่ 4.40 พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอางที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอาง มีค่า Chi – square = 38.749, Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอาง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การเสาะหาข้อมูล กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอาง มีค่า Chi – square = 101.881, Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอาง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การประเมินทางเลือก กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอาง มีค่า Chi – square = 77.127, Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอาง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การตัดสินใจซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอาง มีค่า Chi – square = 54.623, Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอาง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอาง มีค่า Chi – square = 77.707, Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอาง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Chi – square

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ	
	Chi – square	Sig
1. การตระหนักถึงความต้องการ	56.079	0.00*
2. การเสาะหาข้อมูล	116.425	0.00*
3. การประเมินทางเลือก	65.735	0.00*
4. การตัดสินใจ	95.356	0.00*
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	60.649	0.00*

จากตารางที่ 4.41 พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อ มีค่า Chi – square = 56.079, Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การเสาะหาข้อมูลกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อ มีค่า Chi – square = 116.425, Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อ กับกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อด้านการเสาะหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การประเมินทางเลือก กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อ มีค่า Chi – square = 65.735, Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การตัดสินใจซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อ มีค่า Chi – square = 95.356, Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อ มีค่า Chi – square = 60.649, Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สัมพันธ์กัน

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Chi – square

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย	
	Chi – square	Sig
1. การตระหนักถึงความต้องการ	47.328	0.00*
2. การเสาะหาข้อมูล	35.053	0.00*
3. การประเมินทางเลือก	41.102	0.00*
4. การตัดสินใจ	47.798	0.00*
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	43.005	0.00*

จากตารางที่ 4.42 พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มีค่า Chi – square = 47.328, Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การเสาะหาข้อมูล กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มีค่า Chi – square = 35.053, Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการการเสาะหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การประเมินทางเลือก กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มีค่า Chi – square = 41.102, Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การตัดสินใจซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มีค่า Chi – square = 47.798, Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มีค่า Chi – square = 43.005, Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สัมพันธ์กัน

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Chi – square

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย	
	Chi – square	Sig
1. การตระหนักถึงความต้องการ	20.930	0.007*
2. การเสาะหาข้อมูล	34.776	0.001*
3. การประเมินทางเลือก	45.265	0.00*
4. การตัดสินใจ	36.960	0.00*
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	26.678	0.001*

จากตารางที่ 4.43 พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Chi – square = 29.930, Sig. = 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การเสาะหาข้อมูล กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Chi – square = 34.776, Sig. = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การประเมินทางเลือก กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Chi – square = 45.265, Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การตัดสินใจซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า $\text{Chi-square} = 36.960$, $\text{Sig.} = 0.00$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า $\text{Chi-square} = 26.678$, $\text{Sig.} = 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 4.44 สรุปผลสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2	1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน		✓
	2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน	✓	
	3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน	✓	
	4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน	✓	
	5. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน	✓	

ตารางที่ 4.45 สรุปผลสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2	1. ประเภทของเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน	✓	
	2. สาเหตุการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน	✓	
	3. การเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน	✓	
	4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน	✓	

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่มีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ได้แก่ ด้านประเภทของเครื่องสำอาง ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ ด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย สัมพันธ์กัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การสรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะของวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ” มีดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 คือการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้า คิ้ว ตา และปาก จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เนื่องจาก สะดวก อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีพฤติกรรม การเข้าซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมโดยเฉลี่ยครั้งละ 301 – 600 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 การซื้อเครื่องสำอางร้านบิวเทรียมเนื่องจากความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75

1.2 การใช้สินค้าหมดไป จึงทำให้เกิดความต้องการสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46

1.3 การมีปัญหาเรื่องผิวหนัง ผิวกาย และผม จึงทำให้เกิดความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33

1.4 เครื่องสำอางร้านบิวเทรียมมีความหลากหลายของตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

2. ด้านการเสาะหาข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านการเสาะหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1 การสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่างๆเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64

2.2 การสอบถามข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26

2.3 การได้รับข้อมูลจากการขายสินค้าของพนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

3. ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 การประเมินสินค้าจากประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68

3.2 การประเมินสินค้าว่าสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39

3.3 การประเมินสินค้าจากการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมเพราะมีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58

4.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมตามรายได้ที่มี และสามารถจ่ายได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53

4.3 การมีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถซื้อได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36

4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมเพราะสินค้ามีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29

4.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมเพราะได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

5.1 จะกลับมาซื้อสินค้าในร้านบิวเทรียมอีกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43

5.2 มีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้านบิวเทรียม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42

5.3 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานร้านบิวเทรียม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40

5.4 จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อสินค้าร้านบิวเทรียม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านการเสาะหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ผลการวิจัยพบว่า

1. การตระหนักถึงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การเสาะหาข้อมูล กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การประเมินทางเลือก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ผลการวิจัยพบว่า

1. การตระหนักถึงความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การเสาะหาข้อมูล กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การประเมินทางเลือก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2” การอภิปรายผลมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านความงาม ร้านบิวเทรียมที่มีทั้งเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และบริการที่ตอบโจทย์ทุกเพศ ทำให้ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีการเสาะหาข้อมูล เปรียบเทียบ และพิจารณาทางเลือกในลักษณะเดียวกันก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา บุญรอด (2566) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ” พบว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ต่างหันมาให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพผิวและภาพลักษณ์ ภายนอกให้ดูดี ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จึงไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากภายในร้านบิวเทรียมมีให้ทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เพศหญิงอาจสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยมและคำแนะนำจากผู้อื่น เช่น เครื่องสำอาง หรือสกินแคร์ ส่วนเพศชายมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การใช้งานจริง เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดา ศรีบุญนาค (2562) ศึกษาเรื่อง “ ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ” พบว่า พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามช่วงวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา บัณฑิตขจร (2564) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติแตกต่างกัน โดยสัดส่วนของอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่เริ่มหันมาดูแลตัวเองอย่างจริงจังมากขึ้น เพื่อที่จะเตรียมพร้อมเข้าสู่วัยผู้ใหญ่

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละระดับการศึกษามีการค้นคว้าข้อมูลและการประเมินสินค้าที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับวิจัยของ รุ่งทิวา สุทรงชัย ศึกษาเรื่อง “ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพมีลักษณะงานและความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรูปลักษณ์ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมความงาม หรือดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญาภา วรภักณิกิส (2566) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสัน ของผู้บริโภคในประเทศไทย ” พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสันของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้มีผลต่อความสามารถในการซื้อและการประเมินค่าใช้จ่าย ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพิชญา หนูเกื้อ (2564) ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ” พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะรายได้ในแต่ละระดับก็สามารถเข้าถึงราคาของเครื่องสำอางได้เพราะราคาของเครื่องสำอางมีตั้งแต่ ราคาถูกจนถึงราคาแพง

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สัมพันธ์กัน ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านประเภทของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาความต้องการส่วนบุคคลและค่านิยมของผลิตภัณฑ์ โดยการเสาะหาข้อมูลจากพนักงานขายหรือสื่อออนไลน์ การประเมินทางเลือกจะประเมินอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบโจทย์กับความต้องการ และการตัดสินใจซื้อมักได้รับอิทธิพลจากการทดลองสินค้าจริงภายในร้านบิวเทรียม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมักกลับมาซื้อซ้ำหากพอใจกับสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิพัทธ์ หล้าสาคร (2566) ศึกษาเรื่อง “ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สัมพันธ์กัน ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านสาเหตุการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจาก ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ส่งเสริมการขาย และความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านบิวเทรียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร คงเขียว (2566) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z ” พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่มาจากความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอางเกาหลีหรือญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สัมพันธ์กัน ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจาก การเข้าซื้อสินค้าของผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความต้องการในการซื้อสินค้าร้านบิวเทรียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัสรา บุญเรือง (2567) ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ” พบว่า พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สัมพันธ์กัน ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจาก เนื่องจากผู้บริโภคจะตระหนักถึงงบประมาณที่มีในการซื้อ และเสาะหาข้อมูลเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า การประเมินทางเลือกจะขึ้นอยู่กับราคาและคุณภาพ และการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากโปรโมชันหรือส่วนลดในร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธินิดา เฉยแสง (2564) ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน ดังนั้น ในด้านอายุ ร้านบิวเทรียม สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ควรมีการจัดกิจกรรมการจัดอบรมสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลผิวและการเลือกเครื่องสำอางให้เหมาะสมตามแต่ละช่วงอายุ ด้านอาชีพ จัดการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ เช่น ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับนักศึกษา

โดยการแสดงบัตรนักศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน ควรจัดการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดหรือของแถมสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อต่อครั้งสูง หรือเสนอสินค้าขนาดทดลองในราคาประหยัดสำหรับลูกค้าที่ต้องการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ และเพื่อตอบโต้กลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นควรมีการเพิ่มโซนสินค้าที่เหมาะสมกับทุกเพศ (Unisex) เพื่อตอบโต้ลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองโดยไม่จำกัดเพศ

5.3.2 ด้านพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางในด้านประเภทของเครื่องสำอาง ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ ด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียม สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ร้านบิวเทรียม สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการจัดการส่งเสริมการขายที่ตอบโต้กลุ่มเป้าหมาย การสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค เช่น การมีพนักงานที่มีความรู้สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามหากพนักงานต้องคอยแนะนำตลอดเวลาอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกวุ่นวายหรือเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ควรให้พนักงานมีบทบาทในการให้คำแนะนำเมื่อผู้บริโภคต้องการ หรือเมื่อผู้บริโภคต้องการสอบถามข้อมูล เพื่อลดความไม่เป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และเพื่อรักษาประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคในการเข้าซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียม สาขาเซ็นทรัลพระราม 2

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 โดยเน้นการเลือกซื้อสินค้าในร้านเป็นหลักในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมกรซื้อในช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจมีปัจจัยและความแตกต่างจากการซื้อในร้าน การศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้ร้านบิวเทรียมสามารถพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในช่องทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ในด้านความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือการบริการของพนักงาน การให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคหรือการส่งเสริมการขาย และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าทั้งในร้านและระบบออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2567). *ประชากรทะเบียนราษฎร์ ทำงาน (อายุ 15-59 ปี) ปีงบประมาณ 2567 กรุงเทพมหานคร*. <https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-workingage/changwat?year=2024&cw=10>
- กนกพร บำรุงนอก. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กนกวรรณ มากเมฆ. (2565). *คนไทยครองแชมป์ ซื้อของผ่านโซเชียลมีเดียมากสุดในโลก*. <https://workpointtoday.com/thai-social-commerce/>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567, 28 มกราคม). *ขงรัฐหนุน 'เครื่องสำอาง' ไทย เป็น Soft Power ตลาด 2.4 แสนล้าน ส่งสัญญาณโตแรง*. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/586996>
- ณัฐชา บัณฑิตจกร. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณพิชญา หนูเกื้อ. (2564). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(1), 142-154. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/264806>
- ตรีฤกษ์ เพชรมนต์. (2565). *การตลาด 101*. เข้าถึง. https://www.google.co.th/books/edition/การตลาด_101/V3d8EAAQBAJ?hl=th&gbpv=0
- ธิดา ศรีบุญนาค. (2562). *ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์*. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/218740>
- ธินิดา เจยแสง. (2564). *พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 7(2), 185-193. https://www.researchgate.net/publication/354610767_phvtikrrmkarsuxlaeaswnprasmthangkartladthisngphltxkartadsincisuxkheruxngsaxangmaekh_MAC_khxngphuhyingwaythanggannikhetkrungthepmhankhr_Purchasing_Behavior_and_Marketing_Mix_Influencing_the_Decision_to

- นลินทิพย์ ภัคศิริกุลคำธร. (2566, 9 พฤศจิกายน). *BEAUTRIUM* จากร้านเล็กๆ ที่ประตูน้ำ นุกเบิก โดย 2 พี่น้อง สู่อำนาจจักรวาล 2,000 ล้าน. <https://positioningmag.com/1451163>
- เบญญาภา วรภักตภิศ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสันของผู้บริโภคในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประภาพร คงเขียว. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ปฏิพัทธ์ หล้าสาคร. (2566). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(1), 129-141. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/256350/175711>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564, 7 ตุลาคม). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (*Consumer Buying Process*). Popticles.com. <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๕๔. <https://dictionary.orst.go.th/>
- รุ่งทิwa สุทรงชัย. (2563). การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บทความ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุภัตรา บุญเรือง. (2567). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 10(2), 390-406. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/pacific/article/view/274810/185127>
- สุณิสา บุญรอด. (2566). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(1), 85-97. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/256555/175578>
- สุพิชชา ศรีภา. (2560). การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

Aggarwal, C. (2023, October 31). *Demographic segmentation: Definition and examples*.

Shiksha. <https://www.shiksha.com/online-courses/articles/understanding-demographic-segmentation/>

Akram, N., Raghava, D., Anjum, U., & Akhtar, M. (2024). *Marketing Management – Concepts, Tools and Trends*. RK Publication.

https://www.google.co.th/books/edition/Marketing_Management_Concepts_Tools_and/4QgyEQAAQBAJ?hl=th&gbpv=0

Bangkok bank SME. (2023, April 21). *BEAUTRIUM ปีวดีมีลติเบรณคส์โตรยุคใหม่ ตอบโจทย์ทุกความต้องการ ที่มากกว่าแค่ความสวย*. <https://www.bangkokbanksme.com/en/23-4focus-beautrium-the-new-era-beauty-multi-brand-store>

Chowdhury, N. (2023, December 11). *Demographic Segmentation in Marketing: Definition, Tips, Tricks, and Examples*. Fluentcrm. <https://fluentcrm.com/demographic-segmentation-in-marketing/>

Deshmukh, P. (2023, January 13). *Basics of Marketing Management*. Blue Rose Publishers.

https://www.google.co.th/books/edition/Basics_of_Marketing_Management/1DSnEAAAQBAJ?hl=th&gbpv=0

Fatimi, A. Q. (2024). *Marketing Management*. Notion Press.

https://www.google.co.th/books/edition/Marketing_Management/FAIFEQAAQBAJ?hl=th&gbpv=0

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 technology for humanity* (2nd ed.).

Wiley. https://www.google.co.th/books/edition/_/kgAXEAAAQBAJ?hl=th&gbpv=1

Kotler, P. & Kelle, L K. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html?utm_source=chatgpt.com

Marar, D. (2025). *Consumer behavior and marketing strategy*. Educohack Press.

https://www.google.co.th/books/edition/Consumer_Behavior_and_Marketing_Strategy/aZlIEQAAQBAJ?hl=th&gbpv=0

Marketing analysis in sport business. (2022). Taylor & Francis.

https://www.google.co.th/books/edition/Marketing_Analysis_in_Sport_Business/_A1yEAAAQBAJ?hl=th&gbpv=0

Maslow, A. H. (2013). *A theory of human motivation*. Start Publishing LLC.

https://www.google.co.th/books/edition/A_Theory_of_Human_Motivation/nvnsAgAAQBAJ?hl=th&gbpv=0

Mehrotra, S. (2024, January 5). *Introduction to marketing management*. Blue Rose Publishers.

https://www.google.co.th/books/edition/Introduction_to_Marketing_Management/oEjsEAAAQBAJ?hl=th&gbpv=0

Mehta, J. (2023, November 17). *Segmenting customers by education level*. Abmatic Ai.

<https://abmatic.ai/blog/segmenting-customers-by-education-level>

Nelson, A. (2021). *Consumer behavior*. The English Press.

<http://rguir.inflibnet.ac.in/bitstream/123456789/16973/1/9781978965089.PDF>

National Geographic. (2023, October 19). *Demography – National geographic education*.

<https://education.nationalgeographic.org/resource/demography/>

The Sharpener Online. (2020, June 30). *Multi-Brand Stores แหล่งซื้อออฟไลน์ของแบรนด์สินค้าออนไลน์ยอดนิยม กับ ชีวิตวิถีใหม่ที่ต้องปรับตัว*. <https://thesharpener.online/2020/06/2208/>

Singh, P., Kaur, H., Mazumder, S., & Mungi, A. (2023). *An introduction to consumer behaviour* (2nd ed.). Academic Guru Publishing House. https://www.google.co.th/books/edition/An_Introduction_To_Consumer_Behaviour/8OvzEAAAQBAJ?hl=th&gbpv=0

Suresh, M., Saradha, J., & Santhi, R. (2024). *Fundamentals of marketing concepts*. Leilani Katie Publication.

https://www.google.co.th/books/edition/Fundamentals_of_Marketing_Concepts/SAUSEQAAQBAJ?hl=th&gbpv=0

Universidad Europea, (2024, March 15). *Types of consumer behaviour*.

<https://universidadeuropea.com/en/blog/types-consumer-behaviour/>

Voxco. (2021). *Demographic segmentation examples*.

<https://www.voxco.com/blog/demographic-segmentation-examples/>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

หัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ผู้วิจัย นางสาวสิริวรรณ อุ่มเจริญ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีส่งต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2
 - 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2
 - 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2
- คัดลอก

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2.อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 21 ปี () 2. 21 – 30 ปี () 3. 31 – 40 ปี
() 4. 41-50 ปี () 5. 51 ปีขึ้นไป

3.การศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษา/ ปวช () 2.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() 3. ปริญญาโท

() 4. สูงกว่าปริญญาโท

4.อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

() 5. รับจ้างอิสระ

() 6. อาชีพอื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 2. 10,001-20,000 บาท

() 3. 20,001-30,000 บาท

() 4. 30,001-40,000 บาท

() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัล

พระราม 2

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้า คิ้ว ตา และปาก

() 2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผิวกาย

() 3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกาย มือ และเท้า

() 4. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม บำรุงผม และทำความสะอาดเส้นผม

() 5. น้ำหอม

2. สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. มีเครื่องสำอางให้เลือกหลายตราสินค้า

() 2. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ

() 3. มีการให้บริการที่ดี

() 4. สะดวก อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน

- () 5. สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ
- () 6. อื่นๆ ระบุ
3. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 บ่อยครั้งเพียงใด
- () 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () 2. 1 ครั้งต่อเดือน
- () 3. 2 ครั้งต่อเดือน () 4. 3 ครั้งต่อเดือน
- () 5. มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
4. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท () 2. 301- 600 บาท
- () 3. 601- 900 บาท () 4. 901- 1200 บาท
- () 5. มากกว่า 1200 บาท
5. ท่านซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมในวันใด
- () 1. วันธรรมดา จันทร์ อังคาร พุธ พฤหัสบดี ศุกร์
- () 2. วันหยุด เสาร์ อาทิตย์
- () 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
6. ท่านซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมในช่วงเวลาใด
- () 1. 10.00 – 13.00 น.
- () 2. 13.01 – 15.00 น.
- () 3. 15.01 – 17.00 น.
- () 4. 17.01 – 19.00 น.
- () 5. 19.01 – 21.00 น.
7. ท่านซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมกับใคร
- () 1. ซื้อคนเดียว
- () 2. ซื้อกับเพื่อน
- () 3. ซื้อกับคู่รัก สามี ภรรยา
- () 4. ซื้อกับบุคคลในครอบครัว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัล

พระราม 2

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1.การตระหนักถึงความต้องการ						
1.1	ท่านรับทราบว่าเครื่องสำอางร้านบิวเทรียมมีความหลากหลายของตราสินค้า					
1.2	ท่านซื้อเครื่องสำอางร้านบิวเทรียมเนื่องจากความน่าเชื่อถือ					
1.3	ท่านใช้สินค้าหมดไป จึงทำให้เกิดความต้องการสินค้า					
1.4	ท่านมีปัญหาเรื่องผิวหน้า ผิวกาย และผม จึงทำให้เกิดความต้องการ					
2.การเสาะหาข้อมูล						
2.1	ท่านได้รับข้อมูลจากการขายสินค้าของพนักงานขาย					
2.2	ท่านสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่างๆเกี่ยวกับ ข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
2.3	ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า					
3.การประเมินทางเลือก						
3.1	ท่านประเมินสินค้าจากการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น					
3.2	ท่านประเมินสินค้าจากประโยชน์ที่ได้รับ					
3.3	ท่านประเมินสินค้าว่าสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้					
4.การตัดสินใจ						

4.1	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมเพราะสินค้ามีคุณภาพ					
4.2	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมเพราะมีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ					
4.3	ร้านบิวเทรียมมีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถซื้อได้สะดวก จึงทำให้เกิดความต้องการ					
4.4	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมตามรายได้ที่มี และสามารถจ่ายได้					
4.5	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมเพราะมีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย					
4.6	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมเพราะได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด					
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ						
5.1	ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้านบิวเทรียม					
5.2	ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานร้านบิวเทรียม					
5.3	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าในร้านบิวเทรียมอีกครั้ง					
5.4	ท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อสินค้าร้านบิวเทรียม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ การประมวลผลข้อมูลจะประมวลผลในภาพรวม และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์การศึกษาเท่านั้น

ตารางคำนวณค่าความสอดคล้อง (IOC)

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	การแปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัล						
พระราม 2						
1.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัล						
พระราม 2						
1.การตระหนักถึงความต้องการ						
1.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.การเสาะหาข้อมูล						
1.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	3	1	ใช้ได้

3.การประเมินทางเลือก						
1.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.การตัดสินใจ						
1.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ						
1.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ผลการคำนวณ				33	0.93	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ – สกุล

สิรารวรรณ อุ่มเจริญ

2. วัน เดือน ปีเกิด

13 มิถุนายน 2544

3. การศึกษา

มัธยมต้น

โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ธนบุรี

ปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ

ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

ปริญญาโท

หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ. ม)

มหาวิทยาลัยสยาม

4. ประสบการณ์การทำงาน

ฝึกงานที่ บริษัท พี.เอส. มาริทม เวอร์วิส จำกัด



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

โทร.ภายใน 5336

ที่ มส 0210.01 / 0209

วันที่ 5 สิงหาคม 2568

เรื่อง ขออนุมัติสำเร็จการศึกษาประจำปีการศึกษา 2567

เรียน ท่านอธิการบดี

เรื่องเดิม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นางสาวสิริวรรณ อุ่มเจริญ รหัสนักศึกษา 6617100001 ได้ศึกษารายวิชาครบถ้วนสมบูรณ์ และได้ปฏิบัติตามเกณฑ์สำเร็จการศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยสยามกำหนดเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้พร้อมยื่นเรื่องขออนุมัติสำเร็จการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผ่านการตรวจสอบความเข้าใจด้วยโปรแกรม Grammarly เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2568
2. ผ่านการสอบประมวลความรู้ข้อเขียน เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2568
3. ผ่านการสอบประมวลความรู้ปากเปล่า เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2568
4. ผ่านเกณฑ์มาตรฐานความรู้ภาษาอังกฤษ Chulalongkorn University Language Institute เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2567
5. ผ่านการประชุมวิชาการระดับชาติ ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 20 และเครือข่ายวิจัยประชาชน ครั้งที่ 9 หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ในวันที่ 27 มิถุนายน 2568 ณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร

ท่านอธิการบดี
ตรวจสอบแล้ว
14.05.27

เรื่องพิจารณา เพื่อพิจารณาเข้าประชุมสภามหาวิทยาลัย และอนุมัตินักศึกษาสำเร็จการศึกษา ประจำปีการศึกษา 2567 ดังรายละเอียดเอกสารประกอบการสำเร็จการศึกษาตามที่แนบมา

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาอนุมัติ และให้ดำเนินการต่อไป

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

ตรงจุดแห่งงาน 15 1510301/001

แผนตรงแห่งงาน

รศ.ดร.จอมพงศ์

3 ก.ค. 68

สำนักงานอธิการบดี
เอกสารฉบับนี้สามารถสืบค้นได้จากฐานข้อมูลได้
ลงชื่อ.....
วันที่ ๑ / ๑ / ๖๘