

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค:กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจากประชากร 250 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของประชากร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร 250 คน โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่และร้อยละในการอธิบายผลข้อมูลของประชากร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	20	8.00
21-25 ปี	61	24.40
26-30 ปี	47	18.80
31-35 ปี	34	13.60
มากกว่า 35 ปี	88	35.20
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมา คือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 อายุ 26-30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 อายุ 31-35 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	144	57.60
สมรส/อยู่ด้วยกัน	96	38.40
หย่า/หม้าย	10	4.00
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.60 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 และ หย่า/หม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	27	22.80
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปวท.)/ อนุปริญญา	22	8.80
ปริญญาตรี	156	62.40
ปริญญาโท	15	6.00
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมา คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 27 คน

คิดเป็นร้อยละ 22.80 ปวส./ปวท./อนุปริญญา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	29	11.60
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	8.40
พนักงานเอกชน	131	52.40
รับจ้างทั่วไป	25	10.00
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	44	17.60
รวม	250	100.00

จากที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมา คือ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 รับจ้างทั่วไป 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	30	12.00
10,001-20,000 บาท	73	29.20
20,001-30,000 บาท	71	28.40
30,001-40,000 บาท	23	9.20
40,001-50,000 บาท	17	6.80
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	36	14.40
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมา คือ ช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 ช่วงรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.40 ช่วงรายได้ น้อยกว่า 10,0001 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และช่วงรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

4.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชากร

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร 250 คน โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชากร ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ช่องทางที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง วิธีการชำระเงิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่และร้อยละในการอธิบายผลข้อมูลของประชากร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อมากที่สุด

ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	151	60.40
ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	41	16.40
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย	42	16.80
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	15	6.00
ผลิตภัณฑ์ดูแลเล็บและมือ	1	0.40
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเล็บ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	95	38.00
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตราสินค้า	28	11.20
ราคามีความสมเหตุสมผล	88	35.20
มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน	23	9.20
มีบริการจัดส่งฟรี	14	5.60
เพื่อน/ญาติแนะนำ	2	0.80
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ ราคามีความสมเหตุสมผล จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตราสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 มีบริการจัดส่งฟรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และ เพื่อน/ญาติแนะนำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	159	63.60
เพื่อน	24	9.60
ครอบครัว	8	3.20
พนักงานขาย	16	6.40
บิวตี้บล็อกเกอร์	41	16.40
อื่น ๆ	2	0.80
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมา คือ บิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 41 คน

คิดเป็นร้อยละ 16.40 เพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 พนักงานขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ทั้งนี้ยังมีผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้วยสื่อโฆษณาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	30	12.00
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	66	26.40
เดือนละครั้ง	100	40.00
ไม่แน่นอน	54	21.60
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเดือนละครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา 2-3 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ไม่แน่นอน จำนวน 54 คน คิดเป็น 21.60 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง

ช่องทางที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไลน์ (Line)	24	9.60
เฟซบุ๊ก (Facebook)	11	4.40
ช้อปปี้ (Shopee)	112	44.80
หน้าร้าน (Shop)	103	41.20
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากหน้าร้าน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมา คือ ช้อปปี้ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 ไลน์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 เฟซบุ๊ก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	64	25.60
พร้อมเพย์	56	22.40
อินเทอร์เน็ตโมบายแบงก์กิ้ง	66	26.40
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	25	10.00
ชำระเงินปลายทาง	39	15.60
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินโดยอินเทอร์เน็ตโมบายแบงก์กิ้งจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 รองลงมา คือ เงินสด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 พร้อมเพย์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ชำระเงินปลายทางจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 25 คน ร้อยละ 10.00

4.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การประมวลข้อมูลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดปรากฏดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
การตระหนักถึงปัญหา	4.27	0.64	มาก
การหาข้อมูล	3.77	0.81	มาก
การประเมินทางเลือก	4.52	0.54	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.22	0.67	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.30	0.64	มาก
รวม	4.22	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.50$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.54$) ในส่วนด้านอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.64$) การตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.64$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.64$) และ การหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
เครื่องสำอางสามารถแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าของท่านได้	4.25	0.77	มาก
เครื่องสำอางทำให้สุขภาพผิวของท่านดีขึ้น	4.25	0.74	มาก
เครื่องสำอางมีความปลอดภัยต่อผิวหนังของท่าน	4.30	0.71	มาก
รวม	4.27	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.64$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ เครื่องสำอางมีความปลอดภัยต่อผิวหนังของท่าน ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.71$) เครื่องสำอางสามารถแก้ไขจุดบกพร่องบน ใบหน้าของท่านได้ ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.77$) และ เครื่องสำอาง ทำให้สุขภาพผิวของท่านดีขึ้น ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ท่านจะค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางต้องห้าม จากหน่วยงาน อย. อยู่เสมอ	3.85	1.07	มาก
ท่านจะสอบถามข้อมูลจากสมาชิกใน ครอบครัว หรือเพื่อนก่อนเสมอ	3.63	1.04	มาก
ท่านจะค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter บิวตี้บล็อกเกอร์ ก่อนอยู่เสมอ	4.24	0.81	มาก
ท่านจะขอทดสอบสินค้าจริงกับเพื่อนก่อนเสมอ	3.35	1.17	ปานกลาง
รวม	3.77	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.81$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ท่านจะค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter บิวตี้บล็อกเกอร์ก่อนอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.81$) ท่านจะค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางต้องห้ามจากหน่วยงาน อย. อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 1.07$) ท่านจะสอบถามข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนก่อนเสมอ ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 1.04$) และ ท่านจะขอทดสอบสินค้าจริงกับเพื่อนก่อนเสมอ ($\bar{X} = 3.35$, $SD = 1.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ท่านประเมินว่าส่วนผสมของเครื่องสำอางต้อง มีความปลอดภัย	4.53	0.72	มากที่สุด
ท่านคำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะได้จากการใช้ ผลิตภัณฑ์นั้น	4.58	0.59	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก (ต่อ)

การประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ท่านจะประเมิน วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตก่อนซื้อ เครื่องสำอางทุกครั้ง	4.45	0.69	มาก
รวม	4.52	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.54$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ท่านคำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.59$) ท่านประเมินว่าส่วนผสมของเครื่องสำอางต้องมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.72$) และ ท่านจะประเมิน วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตก่อนซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.45$, 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะเห็น กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน	4.08	0.87	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีการ โฆษณาเป็นที่รู้จักทั่วไป มีการรีวิวว่าใช้ดี	4.24	0.79	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อตามรายได้ที่มีและ ความสามารถจ่ายได้	4.35	0.73	มาก
รวม	4.22	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.67$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อตามรายได้ที่มีและความสามารถจ่ายได้

($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.73$) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีการโฆษณาเป็นที่รู้จักทั่วไป มีการรีวิวว่าใช้ดีรีวิวว่าใช้ดี ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.79$) ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะเห็นกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการ ถึงแม้จะมีร้าน เครื่องสำอางเปิดใหม่	4.29	0.78	มาก
หากร้านมีการปรับราคาสินค้า ท่านยังคง กลับมาใช้บริการต่อไป	4.23	0.73	มาก
ท่านจะแนะนำญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการ	4.39	0.68	มาก
รวม	4.30	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.64$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ท่านจะแนะนำญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.68$) ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการ ถึงแม้จะมีร้านเครื่องสำอางเปิดใหม่ ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.78$) หากร้านมีการปรับราคาสินค้า ท่านยังคงกลับมาใช้บริการต่อไป ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ของผู้บริโภค ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง	กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง						Chi-sq (Sig.)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	
ประเภทเครื่องสำอางที่ ท่านซื้อ							719.86 (0.00*)
- ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	42	93	16	0	0	151	
- ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	15	25	1	0	0	41	
- ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย	9	28	5	0	0	42	
- ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	4	9	1	0	0	14	
- ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเล็บ	0	1	0	0	0	1	
- อื่น ๆ	0	1	0	0	0	1	
รวม	70	157	23	0	0	250	
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อ เครื่องสำอาง							554.43 (0.91)
- มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	25	58	12	0	0	95	
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตราสินค้า	16	12	0	0	0	28	
- ราคาสินค้ามีความสมเหตุสมผล	19	62	7	0	0	88	
- มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน	6	14	3	0	0	23	
- มีบริการจัดส่งฟรี	4	9	1	0	0	14	
- เพื่อนหรือญาติแนะนำ	0	2	0	0	0	2	
รวม	70	157	23	0	0	250	
ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อของท่าน							724.75 (0.00*)
- ตนเอง	41	100	18	0	0	159	
- เพื่อน	9	14	1	0	0	24	
- ครอบครัว	2	5	1	0	0	8	
- พนักงานขาย	1	13	2	0	0	16	
- บิวตี้บล็อกเกอร์	16	24	1	0	0	41	
- อื่น ๆ	1	1	0	0	0	2	
รวม	70	157	23	0	0	250	

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง						Chi-sq (Sig.)
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง							371.47 (0.33)
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	11	17	2	0	0	30	
- 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	20	41	5	0	0	66	
- เดือนละครั้ง	27	68	5	0	0	100	
- ไม่แน่นอน	12	31	11	0	0	54	
รวม	70	157	23	0	0	250	
ช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง							1081.20 (0.48)
- Line	2	5	0	0	0	7	
- Facebook	5	6	0	0	0	11	
- Shopee	43	77	9	0	0	129	
- หน้าร้าน	20	69	14	0	0	103	
รวม	70	157	23	0	0	250	
ท่านเลือกชำระเงินด้วยวิธีใด							475.54 (0.55)
- เงินสด	18	36	10	0	0	64	
- พร้อมเพย์	16	38	2	0	0	56	
- อินเทอร์เน็ตโมบายแบงก์กิ้ง	18	41	7	0	0	66	
- บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต	4	18	3	0	0	25	
- ชำระเงินปลายทาง	14	24	1	0	0	39	
รวม	70	157	23	0	0	250	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นดังต่อไปนี้

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีค่า Pearson chi-square เท่ากับ 719.86 ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีค่า Pearson chi-square เท่ากับ 554.43 ค่า P-value เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีค่า Pearson chi-square เท่ากับ 724.75 ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีค่า Pearson chi-square เท่ากับ 371.47 ค่า P-value เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ช่องทางที่เลือกซื้อเครื่องสำอางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีค่า Pearson chi-square เท่ากับ 1081.20 ค่า P-value เท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่องทางที่เลือกซื้อเครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีการชำระเงินกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีค่า Pearson chi-square เท่ากับ 475.54 ค่า P-value เท่ากับ 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า วิธีการเลือกชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ด้านประเภทเครื่องสำอาง ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในขณะที่ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางที่เลือกซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง