

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี โดยรวม รายด้านและรายข้อ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	105	26.2
หญิง	295	73.8
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	53	13.2
20 - 30 ปี	253	63.2
31 - 40 ปี	35	8.8
มากกว่า 40 ปี	59	14.8
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	7	1.7
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย	10	2.5
ปวช./ ปวส.	39	9.8
ปริญญาตรี	325	81.2
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.8
สถานภาพ		
โสด	302	75.5
สมรส	91	22.8
หย่าร้าง/หม้าย	7	1.7
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	1.5
พนักงานบริษัทเอกชน	75	18.8
เกษตรกร/ประมง	16	4.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ (ต่อ)		
รับจ้างทั่วไป	28	7.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	57	14.2
นักเรียน/นักศึกษา	218	54.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	208	52.0
10,001 – 20,000 บาท	139	34.8
20,001 – 30,000 บาท	22	5.5
30,001 - 40,000 บาท	6	1.5
50,001 ขึ้นไป	25	6.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.2

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปวช./ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.8 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.2 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7 เกษตรกรรม/ประมง คิดเป็นร้อยละ 4 กับ และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้ 50,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.2 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่	จำนวน	ร้อยละ
งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน		
ไม่เกิน 500 บาท/เดือน	145	36.2
500 - 1,000 บาท/เดือน	180	45.0
1,001 - 5,000 บาท/เดือน	50	12.5
5,001 - 10,000 บาท/เดือน	22	5.5
10,001 บาทขึ้นไป/เดือน	3	.8
จำนวนเงินที่ยอมใช้จ่าย ในการทดลองซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่		
ไม่เกิน 500 บาท	221	55.2
500 - 1,000 บาท	133	33.2
1,001 - 5,000 บาท	15	3.8
5,001 - 10,000 บาท	19	4.8
10,001 บาทขึ้นไป	12	3.0
จำนวนครั้งที่ซื้อ ในการทดลองซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่		
1 ครั้ง / ครั้ง	197	49.2
2-3 ครั้ง / ครั้ง	186	46.5
4-5 ครั้ง / ครั้ง	4	1.0
มากกว่า 5 ครั้ง / ครั้ง	13	3.3

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์เครื่องสำอาง		
ไม่ถึง 1 เดือน / ครั้ง	36	9.0
1-2 เดือน / ครั้ง	92	23.0
3-4 เดือน / ครั้ง	75	18.8
5-6 เดือน / ครั้ง	10	2.5
มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง	48	12.0
ไม่แน่นอน	139	34.7
สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอาง		
ร้านเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	310	77.5
ร้านเครื่องสำอางนอกห้างสรรพสินค้า	89	22.3
Internet	30	7.5
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	6	1.5
ร้านคลินิก	63	15.8
ธุรกิจขายตรง	49	12.3
ตลาดนัด / ตลาดสด	20	5.0
ร้านเสริมสวย / ร้านดูแลผิวหน้าที่ไม่ใช่คลินิก	22	5.5
ต่างประเทศ	3	.8
สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง		
โทรทัศน์	298	74.5
วิทยุ	19	4.8
Internet	101	25.3
ใบปลิว	43	10.8
ป้ายโฆษณา	62	15.5
นิตยสาร / วารสาร	138	34.5
หนังสือพิมพ์	25	6.3
แคตตาล็อกสินค้า	55	13.8
การบอกต่อจากผู้ที่ใช้จริง	23	5.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยม		
ส่วนประกอบจากพืชหรือสมุนไพร	154	38.5
ส่วนประกอบจากสัตว์	60	15.0
ส่วนประกอบจากเคมี	44	11.0
สารสกัดจากกรดผลไม้	131	32.8
อื่นๆ	11	2.7
อิทธิพลจากเครื่องสำอางที่ผลิตโดยวิชาชีพแพทย์ เกสัชกร		
มี แต่ไม่สำคัญ	117	29.2
มี พอสมควร	220	55.0
มี มากที่สุด	45	11.3
ไม่มีเหตุผล	18	4.5
เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง		
เมื่อของเดิมที่ใช้หมดอายุ	36	9.0
เมื่อมีการโฆษณาสินค้าตัวใหม่	28	7.0
เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้	81	20.3
เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด	225	56.2
เมื่อเกิดการแพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่	14	3.5
เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม)	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คนสามารถอธิบายได้ดังนี้

งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน ระหว่าง 500 - 1,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.2 1,001 - 5,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.5 5,001 - 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 10,001 บาทขึ้นไป/เดือน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ยอมใช้จ่าย ในการทดลองซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ยอมใช้จ่าย ในการทดลองซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ จำนวน 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.2 5,001 - 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 4.8 1,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ซื้อ ในการทดลองซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการทดลองซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำนวน 1 ครั้ง / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.5 มากกว่า 5 ครั้ง / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 4-5 ครั้ง / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์เครื่องสำอาง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์เครื่องสำอาง ไม่แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ 1-2 เดือน / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23 3-4 เดือน / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.8 มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12 ไม่ถึง 1 เดือน / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9 และ 5-6 เดือน / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางจากร้านเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ ร้านเครื่องสำอางนอกห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.3 ร้านคลินิก คิดเป็นร้อยละ 15.8 ธุรกิจขายตรง คิดเป็นร้อยละ 12.3 Internet คิดเป็นร้อยละ 7.5 ร้านเสริมสวย / ร้านดูแลผิวหน้าที่ไม่ใช่คลินิก คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตลาดนัด / ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 5 สั่งซื้อทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.8ตามลำดับ

สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ นิตยสาร / วารสาร คิดเป็นร้อยละ 34.5 Internet คิดเป็นร้อยละ 25.3 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 15.5 แคตตาล็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.8 ไปปลิวิ คิดเป็นร้อยละ 10.8 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 6.8 การบอกต่อจากผู้ที่ใช้จริง คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบจากพืชหรือสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ สารสกัดจากกรดผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนประกอบจากสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนประกอบจากเคมี คิดเป็นร้อยละ 11 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

อิทธิพลจากเครื่องสำอางที่ผลิตโดยวิชาชีพแพทย์ เกสัชกร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามี พอสมควร คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ มี แต่ไม่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 29.3 มี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ ไม่มีเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่เพราะเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 20.3 เมื่อของเดิมที่ใช้หมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 9 เมื่อมีการโฆษณาสินค้าตัวใหม่ คิดเป็นร้อยละ 7 เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ เมื่อเกิดอาการแพ้หรือ ไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรก		
แพ้เครื่องสำอางตัวเก่า	73	18.3
ราคาถูกลง	28	7.0
มีโฆษณาชวนเชื่อ/พบเห็นในสื่อบ่อยๆ	29	7.3
ดารานักเป็นพรีเซนเตอร์	19	4.8
เพื่อน / คนสนิทแนะนำ	79	19.8
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	39	9.8
ซื้อเครื่องสำอางแล้วได้ของแถม	1	.3
หาซื้อง่าย	7	1.8
อยากลองใช้เพื่อติดต่อไปขาย	1	.3
ได้รับแจกสินค้าทดลอง	1	.3
เป็นที่นิยม มีชื่อเสียง	54	13.5
บรรจุภัณฑ์หรูหรา น่าใช้	31	7.8
คำบรรยายสรรพคุณน่าใช้	64	16.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับสอง		
แพ้เครื่องสำอางตัวเก่า	6	1.5
ราคาถูกลงกว่า	11	2.8
มีโฆษณาชวนเชื่อ/พบเห็นในสื่อบ่อยๆ	14	3.5
การเป็นฟรีเซนต์เตอร์	6	1.5
เพื่อน / คนสนิทแนะนำ	42	10.5
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	15	3.8
ซื้อเครื่องสำอางแล้วได้ของแถม	23	5.8
หาซื้อง่าย	18	4.5
อยากลองใช้เพื่อติดต่อไปขาย	27	6.8
ได้รับแจกสินค้าทดลอง	3	.8
เป็นที่นิยม มีชื่อเสียง	52	13.0
บรรจุภัณฑ์หรูหรา น่าใช้	45	11.3
คำบรรยายสรรพคุณน่าใช้	71	17.8
ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับสาม		
แพ้เครื่องสำอางตัวเก่า	10	2.5
ราคาถูกลงกว่า	14	3.5
มีโฆษณาชวนเชื่อ/พบเห็นในสื่อบ่อยๆ	42	10.5
การเป็นฟรีเซนต์เตอร์	8	2.0
เพื่อน / คนสนิทแนะนำ	14	3.5
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	42	10.5
ซื้อเครื่องสำอางแล้วได้ของแถม	10	2.5
หาซื้อง่าย	10	2.5
อยากลองใช้เพื่อติดต่อไปขาย	3	.8
ได้รับแจกสินค้าทดลอง	7	1.8
เป็นที่นิยม มีชื่อเสียง	67	16.8
บรรจุภัณฑ์หรูหรา น่าใช้	12	3.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับสอง		
คำบรรยายสรรพคุณนำใช้	43	10.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตาม ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรก พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่จากเพื่อน / คนสนิทแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ แพ้เครื่องสำอางตัวเก่า คิดเป็นร้อยละ 18.3 คำบรรยายสรรพคุณนำใช้ คิดเป็นร้อยละ 16 เป็นที่นิยม มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 13.5 ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 9.8 บรรจุภัณฑ์หรูหรา นำใช้ คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีโฆษณาชวนเชื่อ/พบเห็นในสื่อบ่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 7.3 ราคาถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 7 คาราเป็นฟรีเซนเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.8 หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ ซื้อเครื่องสำอางแล้วได้ของแถมกับ อยากลองใช้เพื่อติดต่อไปขาย กับ ได้รับแจกสินค้าทดลอง คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับสอง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่จากคำบรรยายสรรพคุณนำใช้ คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ เป็นที่นิยม มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 13.3 บรรจุภัณฑ์หรูหรา นำใช้ คิดเป็นร้อยละ 11.3 เพื่อน / คนสนิทแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.5 อยากลองใช้เพื่อติดต่อไปขาย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ซื้อเครื่องสำอางแล้วได้ของแถมคิดเป็นร้อยละ 5.8 หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีโฆษณาชวนเชื่อ/พบเห็นในสื่อบ่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ราคาถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 2.8 แพ้เครื่องสำอางตัวเก่า กับ คาราเป็นฟรีเซนเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ได้รับแจกสินค้าทดลอง คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับสาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่จากเป็นที่นิยม มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ คำบรรยายสรรพคุณนำใช้ คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีโฆษณาชวนเชื่อ/พบเห็นในสื่อบ่อยๆ กับ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 10.5 เพื่อน / คนสนิทแนะนำ กับ ราคาถูกกว่า คิด

เป็นร้อยละ 3.5 บรรจุภัณฑ์หรรษา นำใช้ คิดเป็นร้อยละ 3 แพ้เครื่องสำอางตัวเก่า กับ ชื่อ
เครื่องสำอางแล้วได้ของแถม กับ หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 2.5 คาราเป็นฟรีเซนเตอร์ คิดเป็นร้อยละ
2 ได้รับแจกสินค้าทดลอง คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ อยากลองใช้เพื่อติดต่อไปขาย คิดเป็นร้อยละ 0.8
ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่
ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี โดยรวม รายด้านและรายข้อ**

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม และรายด้าน (n = 400)

ประเด็น		$\bar{X}$	SD	การ ตีความ	ลำดับที่
1.	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	3.96	3.58	มาก	2
2.	ปัจจัยทางด้านราคา	3.79	0.61	มาก	3
3.	ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.62	มาก	3
4.	ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.64	มาก	5
5.	ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงาน	4.22	0.73	มากที่สุด	1
รวม		3.87	0.49	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 5
ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีประเด็นที่อยู่ในระดับมาก 4
ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ประเด็นข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านราคา กับ ประเด็นข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ ประเด็นข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องลำอางแบรนด์ใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็น		$\bar{X}$	SD	การตีความ	ลำดับที่
1.	ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.01	0.69	มาก	4
2.	คุณภาพที่ได้รับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.28	0.64	มากที่สุด	1
3.	เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ	3.38	0.99	ปานกลาง	8
4.	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าไม่ผสมสารต้องห้าม	4.27	0.75	มากที่สุด	2
5.	สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ใหม่ ดีกว่าเดิม	4.16	0.69	มาก	3
6.	หีบห่อหรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สวยงามกว่าที่ใช้อยู่	3.81	0.83	มาก	6
7.	ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีความงาม ชัดเจน มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ	4.01	0.87	มาก	4
8.	แพ็คเกจของสินค้ามีความสวยงาม	3.71	0.98	มาก	7
ภาพรวม		3.96	0.48	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องลำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 2 คุณภาพที่ได้รับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ ประเด็นข้อที่ 4 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าไม่ผสมสารต้องห้าม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

มีประเด็นที่อยู่ในระดับมาก 4 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 5 สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ใหม่ดีกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ประเด็นข้อที่ 1 ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง กับ ประเด็นข้อที่ 7 ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีความงาม ชัดเจน มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ประเด็นข้อที่ 6 หีบห่อหรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สวยงามกว่าที่ใช้อยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ ประเด็นข้อที่ 8 แพ็คเกจของสินค้ามีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับปานกลางอีก 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 3 เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา

ประเด็น		$\bar{X}$	SD	การตีความ	ลำดับที่
1.	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับชื่อเสียง	3.95	0.73	มาก	1
2.	มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์	3.77	0.81	มาก	2
3.	มีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด	3.59	0.89	มาก	3
4.	มีการตั้งราคาที่สูงกว่าท้องตลาด	3.09	0.95	ปานกลาง	5
5.	มีการตั้งราคาที่ถูกลงกว่าความหรูหรา สวยงามของแพ็คเกจ เช่น แพ็คเกจสวยแต่ราคาถูก	3.50	0.92	มาก	4
ภาพรวม		3.79	0.61	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 2 มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ประเด็นข้อที่ 3 มีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และประเด็นข้อที่ 5 มีการตั้งราคาที่ถูกลงกว่าความหรูหรา สวยงามของแพ็คเกจ เช่น แพ็คเกจสวยแต่ราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับปานกลางอีก 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 4 มีการตั้งราคาที่สูงกว่าท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	การตีความ	ลำดับที่
1. มีสถานที่จอดรถสะดวก	3.85	0.88	มาก	4
2. ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	3.73	0.90	มาก	5
3. ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ	3.69	0.90	มาก	6
4. เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	3.96	0.75	มาก	3
5. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	4.12	0.71	มาก	1
6. การจัดตั้งผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อง่าย	4.00	0.75	มาก	2
7. สถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงาม	3.67	0.96	มาก	7
8. สามารถสั่งซื้อได้ทาง Internet	3.33	1.07	ปานกลาง	8
ภาพรวม	3.79	0.62	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 7 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 5 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 6 การจัดตั้งผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ประเด็นข้อที่ 4 เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ประเด็นข้อที่ 1 มีสถานที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ประเด็นข้อที่ 2 ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ประเด็นข้อที่ 3 ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ ประเด็นข้อที่ 7 สถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับปานกลางอีก 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 8 สามารถสั่งซื้อได้ทาง Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็น		$\bar{X}$	SD	การตีความ	ลำดับที่
1.	การโฆษณาจากสื่อ / สิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.86	0.77	มาก	3
2.	มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์	3.80	0.86	มาก	4
3.	มีการสะสมคูปองแลกซื้อ	3.63	0.97	มาก	7
4.	มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับผลประโยชน์	3.62	0.96	มาก	8
5.	มีการรับคืนสินค้าหากไม่พอใจ	3.91	0.96	มาก	2
6.	มีของแถม / ของรางวัล	3.67	0.91	มาก	6
7.	มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.95	0.77	มาก	1
8.	มีแคตตาล็อกและโบชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ตลอดเวลา	3.74	0.81	มาก	5
ภาพรวม		3.78	0.64	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 7 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ประเด็นข้อที่ 5 มีการรับคืนสินค้าหากไม่พอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ประเด็นข้อที่ 1 การโฆษณาจากสื่อ / สิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ประเด็นข้อที่ 2 มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ประเด็นข้อที่ 8 มีแคตตาล็อกและโบชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ประเด็นข้อที่ 6 มีของแถม / ของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ประเด็นข้อที่ 3 มีการสะสมคูปองแลกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และประเด็นข้อที่ 4 มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณสมบัติของพนักงาน

ประเด็น		$\bar{X}$	SD	การตีความ	ลำดับที่
1.	ความสุภาพของพนักงาน	4.12	0.90	มาก	6
2.	การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย	4.22	0.80	มากที่สุด	4
3.	การกล่าวเชิญและขอบคุณลูกค้า	4.15	0.88	มาก	5
4.	เอาใจใส่ลูกค้าและบอกรายละเอียดสินค้ากับลูกค้าได้ทุกอย่าง	4.28	0.72	มากที่สุด	2
5.	เป็นกันเองกับลูกค้า	4.23	0.82	มากที่สุด	3
6.	สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้	4.32	0.74	มากที่สุด	1
ภาพรวม		4.22	0.73	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 6 สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ประเด็นข้อที่ 4 เอาใจใส่ลูกค้าและบอกรายละเอียดสินค้ากับลูกค้าได้ทุกอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ประเด็นข้อที่ 5 เป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ ประเด็นข้อที่ 2 การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับมากอีก 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 3 การกล่าวเชิญและขอบคุณลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ประเด็นข้อที่ 1 ความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามเพศ (n =389)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่	เพศ				t	Sig.
	เพศชาย (n=101)		เพศหญิง (n=288)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.50	3.99	0.47	-2.511	.010*
2.ปัจจัยทางด้านราคา	3.77	0.62	3.51	0.61	3.559	.000*
3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.71	3.75	0.59	2.039	.027*
4.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.72	3.88	0.58	-4.787	.000*
5.ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงาน	4.13	0.79	4.25	0.70	-1.268	.179
ภาพรวม	3.82	0.52	3.89	0.48	-1.074	.266

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่กำหนดไว้ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้าน
ราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามอายุ (n =389)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ใหม่	อายุ								f	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี (n=48)		20-30 ปี (n=247)		31-40 ปี (n=35)		40 ปีขึ้นไป (n=59)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.36	3.92	0.49	4.13	0.14	3.94	0.61	2.454	.063
2.ปัจจัยทางด้านราคา	3.71	0.54	3.58	0.67	3.74	0.22	3.37	0.56	3.917	.009*
3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.84	0.47	3.78	0.69	3.63	0.15	3.91	0.61	1.652	.177
4.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริม การตลาด	3.96	0.57	3.73	0.66	3.85	0.30	3.82	0.72	2.189	.089
5.ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของ พนักงาน	4.50	0.55	4.20	0.74	3.84	0.30	4.28	0.86	6.103	.000*
ภาพรวม	4.02	0.35	3.84	0.51	3.85	0.12	3.88	0.62	1.910	.127

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ใน ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่แตกต่าง

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher’ Least Significant (LSD)Test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.12-4.13

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.71	3.58	3.74	3.37
ต่ำกว่า 20 ปี	3.71	-	.13	-.03	.34*
20 – 30 ปี	3.58		-	-.16	.20*
31 – 40 ปี	3.74			-	.37*
มากกว่า 40 ปี	3.37				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1.ผู้บริโภค ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภค ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนกลุ่มอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงานจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		4.50	4.20	3.84	4.28
ต่ำกว่า 20 ปี	4.50	-	.29*	.65*	.21
20 – 30 ปี	4.20		-	.35*	-.08
31 – 40 ปี	3.84			-	-.44
มากกว่า 40 ปี	4.28				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงานแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี

2. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี และ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงานแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา (n =393)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่	ระดับการศึกษา						f	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=55)		ปริญญาตรี (n=319)		ปริญญาตรี (n= 19)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.64	3.98	0.45	3.80	0.14	2.831	.060
2.ปัจจัยทางด้านราคา	3.30	0.63	3.59	0.61	4.15	0.37	14.775	.000*
3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	0.44	3.77	0.63	4.53	0.51	15.116	.000*
4.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.70	3.85	0.62	3.07	0.18	15.612	.000*
5.ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงาน	4.06	0.91	4.20	0.68	5.00	0.00	12.890	.000*
ภาพรวม	3.73	0.60	3.88	0.48	4.06	0.01	3.745	.025*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวม แตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่แตกต่าง

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher' Least Significant (LSD)Test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.15-4.19

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		3.73	3.88	4.06
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.73	-	-.15*	-.32*
ปริญญตรี	3.88		-	-.17
สูงกว่าปริญญตรี	4.06			-

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามระดับศึกษา พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญตรี และ สูงกว่าปริญญตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		3.30	3.59	4.15
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.30	-	-.29*	-.85*
ปริญญตรี	3.59		-	-.55*
สูงกว่าปริญญตรี	4.15			-

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามระดับศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญตรี และ สูงกว่าปริญญตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		3.68	3.77	4.53
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.68	-	-.09	-.84*
ปริญญตรี	3.77		-	-.75*
สูงกว่าปริญญตรี	4.53			-

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.64	3.85	3.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.64	-	-.20*	.56*
ปริญญาตรี	3.85		-	.77*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.07			-

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.06	4.20	5.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.06	-	-.13	-.93*
ปริญญาตรี	4.20		-	-.79*
สูงกว่าปริญญาตรี	5.00			-

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงานจำแนกตามระดับศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงานแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามสถานภาพ (n =390)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่	สถานภาพ						f	Sig.
	โสด (n=291)		สมรส (n=91)		หม้าย/ หย่าร้าง (n=7)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.48	3.95	0.51	4.12	0.08	.416	.660
2.ปัจจัยทางด้านราคา	3.62	0.66	3.50	0.51	3.80	0.12	1.216	.298
3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.66	3.82	0.51	4.25	0.21	2.028	.133
4.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.66	3.82	0.59	3.75	0.41	.189	.828
5.ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงาน	4.29	0.71	4.05	0.76	3.50	0.27	7.457	.001*
รวม	3.88	0.49	3.84	0.51	3.91	0.23	.197	.822

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ใน ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่แตกต่าง

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher' Least Significant (LSD)Test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.29	4.05	3.50
โสด	4.29	-	.23*	.79*
สมรส	4.05		-	.55
หม้าย/หย่าร้าง	3.50			-

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงานจำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีโสด มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงานแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส และหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามอาชีพ (n=389)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง แบรนด์ใหม่	อาชีพ												f	Sig.
	1		2		3		4		5		6			
	(n=6)		(n=75)		(n=16)		(n=27)		(n=57)		(n=208)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์	4.39	0.05	3.86	0.54	4.06	0.17	3.75	0.41	4.10	0.30	3.96	0.50	3.95	.002*
2.ปัจจัยทางด้านราคา	4.26	0.10	3.46	0.54	4.00	0.14	2.96	0.60	3.76	0.55	3.60	0.63	11.18	.000*
3.ปัจจัยทางด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	4.54	0.10	3.70	0.47	4.01	0.15	3.21	0.50	4.29	0.57	3.73	0.63	17.59	.000*
4.ปัจจัยทางด้านการ ส่งเสริมการตลาด	4.45	0.10	3.59	0.60	4.05	0.28	3.82	0.38	3.82	0.61	3.80	0.69	3.31	.006*
5.ปัจจัยทางด้าน คุณสมบัติของพนักงาน	4.66	0.21	3.68	0.59	3.92	0.34	4.44	0.73	4.84	0.44	4.22	0.71	23.00	.000*
รวม	4.47	0.02	3.67	0.48	4.01	0.15	3.67	0.36	4.16	0.27	3.86	0.52	10.37	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

- หมายเหตุ
- 1 คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2 คือ พนักงานบริษัทเอกชน

3 คือ เกษตรกรรม/ประมง

4 คือ รับจ้างทั่วไป

5 คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6 คือ นักเรียน/นักศึกษา

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ทุกปัจจัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher’ Least Significant (LSD)Test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.23-4.28

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เกษตรกร /ประมง	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
		4.47	3.67	4.01	3.67	4.16	3.86
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.47	-	.79*	.45*	.80*	.30	.60*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.67		-	-.34*	.00	-.48*	-.18*
เกษตรกร/ประมง	4.01			-	.34*	-.14	.15
รับจ้างทั่วไป	3.67				-	-.49*	-.19*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.16					-	.29*
นักเรียน/นักศึกษา	3.86						-

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

- 1.ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เกษตรกรรม/ประมง รับจ้างทั่วไป และ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 2.ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร/ประมง ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร/ประมง ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เกษตรกร รวม/ ประมง	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
		4.39	3.86	4.06	3.75	4.10	3.96
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.39	-	.53*	.33	.64*	.28	.43*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.86		-	-.20	.10	-.24*	-.09
เกษตรกร/ ประมง	4.06			-	.30*	-.04	.10
รับจ้างทั่วไป	3.75				-	-.35*	-.20*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.10					-	.14*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.96						-

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป และ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรกรม/ประมง มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เกษตรกรกรม /ประมง	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
		4.26	3.46	4.00	2.96	3.76	3.60
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.26	-	.80*	.26	1.30*	.49*	.65*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.46		-	-.53*	.49*	-.30*	-.14
เกษตรกรกรม/ ประมง	4.00			-	1.03*	.23	.39*
รับจ้างทั่วไป	2.96				-	-.80*	-.64*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.76					-	.16
นักเรียน/ นักศึกษา	3.60						-

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เกษตรกรรม/ประมง รับจ้างทั่วไป และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เกษตรกรรม/ประมง รับจ้างทั่วไป และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรรม/ประมง มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เกษตรกรรวม /ประมง	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
		4.54	3.70	4.01	3.21	4.29	3.73
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.54	-	.84*	.52	1.32*	.25	.80*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.70		-	-.31*	.48*	-.59*	-.03
เกษตรกรรวม/ ประมง	4.01			-	.79*	-.27	.27
รับจ้างทั่วไป	3.21				-	-1.07*	-.52*
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	4.29					-	.55*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.73						-

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า

- 1.ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 2.ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ เกษตรกรรวม/ประมง รับจ้างทั่วไป และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเกษตรกรรม/ประมง มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เกษตรกรรม/ ประมง	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
		4.45	3.59	4.05	3.82	3.82	3.80
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.45	-	.86*	.40	.63*	.63*	.65*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.59		-	-.45*	-.22	-.22*	-.20*
เกษตรกรรม/ ประมง	4.05			-	.23	.23	.23
รับจ้างทั่วไป	3.82				-	-.00	.02
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.82					-	.02
นักเรียน/ นักศึกษา	3.80						-

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพพบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร/ประมง ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เกษตรกร /ประมง	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
		4.66	3.68	3.92	4.44	4.84	4.22
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.66	-	.98*	.73*	.22	-.17	.43
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.68		-	-.24	-.76*	-1.16*	-.54*
เกษตรกร/ ประมง	3.92			-	-.51*	-.91*	-.29
รับจ้างทั่วไป	4.44				-	-.40*	.21
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.84					-	.61*
นักเรียน/นักศึกษา	4.22						-

จากตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน จำแนกตามอาชีพพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและเกษตรกร/ประมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร/ประมง มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n =389)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่	รายได้										f	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		30,001- 40,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป			
	(n=199)		(n=137)		(n=22)		(n=6)		(n=25)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.49	3.91	0.53	3.84	0.23	4.00	0.00	4.19	0.14	2.232	.065
2.ปัจจัยทางด้านราคา	3.62	0.59	3.51	0.71	3.88	0.25	4.00	0.21	3.31	0.46	3.826	.005*
3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย											11.91	
4.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.67	3.75	0.63	3.22	0.46	4.06	0.06	4.04	0.20	5.943	.000*
5.ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงาน	4.25	0.71	4.02	0.75	4.73	0.51	3.75	0.09	4.72	0.45	9.674	.000*
รวม	3.89	0.50	3.78	0.54	4.03	0.19	4.00	0.00	4.02	0.10	2.539	.040*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณสมบัติของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher’ Least Significant (LSD)Test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.30 - 4.34

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		3.89	3.78	4.03	4.00	4.02
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.89	-	.11*	-.13	-.10	-.12
10,001-20,000 บาท	3.78		-	-.25*	-.21	-.23*
20,001-30,000 บาท	4.03			-	.03	.01
30,001-40,000 บาท	4.00				-	-.02
50,001 บาทขึ้นไป	4.02					-

จากตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		3.62	3.51	3.88	4.00	3.31
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.62	-	.10	-.26	-.37	.30*
10,001-20,000 บาท	3.51		-	-.36*	-.48	.20
20,001-30,000 บาท	3.88			-	-.11	.56*
30,001-40,000 บาท	4.00				-	.68*
50,001 บาทขึ้นไป	3.31					-

จากตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
พบว่า

- 1.ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 2.ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-
40,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่
ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		3.78	3.68	4.60	4.12	3.74
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.78	-	.10	-.82*	-.33	.04
10,001-20,000 บาท	3.68		-	-.92*	-.44	-.06
20,001-30,000 บาท	4.60			-	.48	.86*
30,001-40,000 บาท	4.12				-	.38
50,001 บาทขึ้นไป	3.74					-

จากตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		3.82	3.75	3.22	4.06	4.04
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.82	-	.06	.59*	-.23	-.21
10,001-20,000 บาท	3.75		-	.53*	-.30	-.28*
20,001-30,000 บาท	3.22			-	-.83*	-.81*
30,001-40,000 บาท	4.06				-	.02
50,001 บาทขึ้นไป	4.04					

จากตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

- 1.ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 2.ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		4.25	4.02	4.73	3.75	4.72
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.25	-	.23*	-.48*	.50	-.46*
10,001-20,000 บาท	4.02		-	-.71*	.27	-.69*
20,001-30,000 บาท	4.73			-	.98*	.01
30,001-40,000 บาท	3.75				-	-.97*
50,001 บาทขึ้นไป	4.72					-

จากตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน (n=389)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง แบรนด์ใหม่	งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน										f	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท (n=140)		500 - 1,000 บาท (n=174)		1,001 - 5,000 บาท (n=50)		5,001 - 10,000 บาท (n=22)		10,001 บาทขึ้นไป (n=3)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.50	3.90	0.46	4.20	0.48	4.17	0.17	4.25	0.37	5.673	.000*
2.ปัจจัยทางด้านราคา	3.61	0.67	3.55	0.58	3.79	0.63	3.14	0.38	3.60	0.20	4.427	.002*
3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	0.68	3.81	0.63	3.97	0.60	3.98	0.16	4.37	0.54	4.069	.003*
4.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.68	3.81	0.63	3.97	0.60	3.98	0.16	4.37	0.54	4.072	.003*
5.ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงาน	4.17	0.72	4.16	0.77	4.32	0.56	4.68	0.60	4.38	0.53	2.979	.019*
รวม	3.79	0.50	3.86	0.49	4.06	0.52	3.96	0.16	4.16	0.31	3.340	.010*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือนต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ทุกปัจจัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher' Least Significant (LSD)Test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.36 - 4.41

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน

งบประมาณ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
		3.79	3.86	4.06	3.96	4.16
ไม่เกิน 500 บาท	3.79	-	-.07	-.27*	-.17	-.36
500 - 1,000 บาท	3.86		-	-.19*	-.09	-.29
1,001 - 5,000 บาท	4.06			-	.10	-.09
5,001 - 10,000 บาท	3.96				-	-.19
10,001 บาทขึ้นไป	4.16					-

จากตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน 1,001 - 5,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน ไม่เกิน 500 บาทและ500 - 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน

งบประมาณ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
		3.90	3.90	4.20	4.17	4.25
ไม่เกิน 500 บาท	3.90	-	.00	-.29*	-.26*	-.34
500 - 1,000 บาท	3.90		-	-.29*	-.26*	-.34
1,001 - 5,000 บาท	4.20			-	.02	-.05
5,001 - 10,000 บาท	4.17				-	-.07
10,001 บาทขึ้นไป	4.25					-

จากตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน พบว่า

- 1.ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน 1,001 - 5,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน ไม่เกิน 500 บาท และ 500 - 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 2.ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน 5,001 - 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน ไม่เกิน 500 บาท และ 500 - 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 3.ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน 10,001 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน ไม่เกิน 500 บาท และ 500 - 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน

งบประมาณ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
		3.61	3.55	3.79	3.14	3.60
ไม่เกิน 500 บาท	3.61	-	.05	-.18	.46*	.01
500 - 1,000 บาท	3.55		-	-.23*	.41*	-.04
1,001 - 5,000 บาท	3.79			-	.65*	.19
5,001 - 10,000 บาท	3.14				-	-.45
10,001 บาทขึ้นไป	3.60					-

จากตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน 1,001 - 5,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน 500 - 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน 5,001 - 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน ไม่เกิน 500 บาท 500 - 1,000 บาท และ 1,001 - 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน

งบประมาณ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
		3.65	3.86	4.00	3.71	4.04
ไม่เกิน 500 บาท	3.65	-	-.21*	-.34*	-.05	-.38
500 - 1,000 บาท	3.86			-.138	.15	-.17
1,001 - 5,000 บาท	4.00			-	.29	-.03
5,001 - 10,000 บาท	3.71				-	-.33
10,001 บาทขึ้นไป	4.04					-

จากตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน ไม่เกิน 500 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน 500 - 1,000 บาท และ 1,001 - 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน

งบประมาณ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
		3.64	3.81	3.97	3.98	4.37
ไม่เกิน 500 บาท	3.64	-	-.16*	-.32*	-.33*	-.72*
500 - 1,000 บาท	3.81		-	-.15	-.16	-.56
1,001 - 5,000 บาท	3.97			-	-.01	-.40
5,001 - 10,000 บาท	3.98				-	-.39
10,001 บาทขึ้นไป	4.37					-

จากตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน ไม่เกิน 500 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน 500 - 1,000 บาท 1,001 - 5,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน

งบประมาณ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
		4.17	4.16	4.32	4.68	4.38
ไม่เกิน 500 บาท	4.17	-	.00	-.15	-.51*	-.21
500 - 1,000 บาท	4.16			-.15	-.51*	-.21
1,001 - 5,000 บาท	4.32			-	-.36	-.06
5,001 - 10,000 บาท	4.68				-	.30
10,001 บาทขึ้นไป	4.38					-

จากตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน 5,001 - 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน ไม่เกิน 500 บาท และ 500 - 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ (n =389)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่	งบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้า										f	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท		500 - 1,000 บาท		1,001 - 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		10,001 บาทขึ้นไป			
	(n=211)		(n=132)		(n=15)		(n=19)		(n=12)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.49	4.13	0.39	4.30	0.61	4.16	0.25	4.06	0.18	14.026	.000*
2.ปัจจัยทางด้านราคา	3.48	0.66	3.74	0.48	4.10	0.86	3.02	0.20	3.90	0.13	11.866	.000*
3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.65	3.96	0.58	4.41	0.55	3.64	0.11	3.98	0.16	10.188	.000*
4.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.69	3.98	0.51	4.34	0.59	3.92	0.21	4.07	0.33	12.529	.000*
5.ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงาน	4.22	0.77	4.14	0.67	4.41	0.59	4.79	0.60	3.98	0.37	4.055	.003*
รวม	3.74	0.49	4.00	0.45	4.32	0.60	3.93	0.19	4.01	0.19	10.252	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ทุกปัจจัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher’ Least Significant (LSD)Test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.43 - 4.48

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวม จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่

งบประมาณ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
		3.74	4.00	4.32	3.93	4.01
ไม่เกิน 500 บาท	3.74	-	-.25*	-.58*	-.19	-.26
500 - 1,000 บาท	4.00			-.32*	.06	-.00
1,001 - 5,000 บาท	4.32			-	.39*	.31
5,001 - 10,000 บาท	3.93				-	-.07
10,001 บาทขึ้นไป	4.01					-

จากตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวม จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ไม่เกิน 500 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 500 - 1,000 บาท และ 1,001 - 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆพบว่าไม่ต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 1,001 - 5,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 500 - 1,000 บาท และ 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆพบว่าไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่

งบประมาณ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
		3.80	4.13	4.30	4.16	4.06
ไม่เกิน 500 บาท	3.80	-	-.32*	-.49*	-.35*	-.25
500 - 1,000 บาท	4.13		-	-.16	-.03	.06
1,001 - 5,000 บาท	4.30			-	.13	.23
5,001 - 10,000 บาท	4.16				-	.10
10,001 บาทขึ้นไป	4.06					-

จากตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ไม่เกิน 500 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 500 - 1,000 บาท 1,001 - 5,000 บาทและ 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่

งบประมาณ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
		3.48	3.74	4.10	3.02	3.90
ไม่เกิน 500 บาท	3.48	-	-.25*	-.62*	.46*	-.41*
500 - 1,000 บาท	3.74			-.36*	.72*	-.15
1,001 - 5,000 บาท	4.10			-	1.08*	.20
5,001 - 10,000 บาท	3.02				-	-.87*
10,001 บาทขึ้นไป	3.90					-

จากตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ไม่เกิน 500 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 500 - 1,000 บาท 1,001 - 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 500 - 1,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 1,001 - 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 5,001 - 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 500 - 1,000 บาท 1,001 - 5,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่

งบประมาณ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
		3.65	3.96	4.41	3.64	3.98
ไม่เกิน 500 บาท	3.65	-	-.31*	-.75*	.01	-.33
500 - 1,000 บาท	3.96			-.44*	.32*	-.02
1,001 - 5,000 บาท	4.41			-	.77*	.42
5,001 - 10,000 บาท	3.64				-	-.34
10,001 บาทขึ้นไป	3.98					-

จากตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ ไม่เกิน 500 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 500 - 1,000 บาท และ 1,001 - 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 500 - 1,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 1,001 - 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 5,001 - 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 500 - 1,000 บาท และ 1,001 - 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่

งบประมาณ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
		3.59	3.98	4.34	3.92	4.07
ไม่เกิน 500 บาท	3.59	-	-.38*	-.74*	-.32*	-.47*
500 - 1,000 บาท	3.98		-	-.36*	.05	-.09
1,001 - 5,000 บาท	4.34			-	.41*	.26
5,001 - 10,000 บาท	3.92				-	-.14
10,001 บาทขึ้นไป	4.07					-

จากตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ไม่เกิน 500 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 500 - 1,000 บาท 1,001 - 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 1,001 - 5,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 500 - 1,000 บาท และ 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติพนักงาน จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่

งบประมาณ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
		4.22	4.14	4.41	4.79	3.98
ไม่เกิน 500 บาท	4.22	-	.08	-.18	-.57*	.23
500 - 1,000 บาท	4.14		-	-.27	-.65*	.15
1,001 - 5,000 บาท	4.41			-	-.38	.42
5,001 - 10,000 บาท	4.79				-	.81*
10,001 บาทขึ้นไป	3.98					-

จากตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติพนักงาน จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ 5,001 - 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติพนักงาน แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ ไม่เกิน 500 บาท 500 - 1,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง (n=389)

	ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง										f	Sig.		
	ไม่ถึง 1	1-2	3-4	5-6	มากกว่า 6	ไม่								
	เดือน /	เดือน /	เดือน /	เดือน /	6 เดือน/	แน่นอน								
	ครั้ง	ครั้ง	ครั้ง	ครั้ง	ครั้ง									
	(n=33)	(n=92)	(n=74)	(n=10)	(n=43)	(n=137)								
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.51	4.02	0.45	4.00	0.36	4.05	0.49	4.02	0.37	3.85	0.56	2.046	.071
2.ปัจจัยทางด้านราคา	3.72	0.68	3.78	0.69	3.46	0.58	3.66	0.71	3.71	0.45	3.42	0.57	5.251	.000*
3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.59	4.08	0.64	3.55	0.55	3.96	0.43	3.76	0.50	3.76	0.50	7.358	.000*
4.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.65	3.75	0.66	3.89	0.43	3.82	0.39	3.88	0.58	3.68	0.73	1.648	.146
5.ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงาน	4.25	0.78	4.34	0.69	4.24	0.57	4.10	0.57	4.05	0.47	4.18	0.87	1.217	.300
รวม	3.99	0.54	3.99	0.45	3.84	0.34	3.93	0.38	3.88	0.36	3.77	0.58	2.755	.018*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง ต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher' Least Significant (LSD) Test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.43 - 4.45

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง

ความถี่	$\bar{X}$	ไม่ถึง 1 เดือน / ครั้ง	1-2 เดือน / ครั้ง	3-4 เดือน / ครั้ง	5-6 เดือน / ครั้ง	มากกว่า 6 เดือน / ครั้ง	ไม่แน่นอน
		3.99	3.99	3.84	3.93	3.88	3.77
ไม่ถึง 1 เดือน / ครั้ง	3.99	-	-0.00	.15	.06	.11	.21*
1-2 เดือน / ครั้ง	3.99		-	.15*	.06	.11	.22*
3-4 เดือน / ครั้ง	3.84			-	-0.09	-0.04	.06
5-6 เดือน / ครั้ง	3.93				-	.05	.15
มากกว่า 6 เดือน / ครั้ง	3.88					-	.10
ไม่แน่นอน	3.77						-

จากตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง ไม่ถึง 1 เดือน / ครั้ง และ 1-2 เดือน / ครั้ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง 1-2 เดือน / ครั้ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง 3-4 เดือน / ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง

ความถี่	$\bar{X}$	ไม่ถึง 1 เดือน / ครั้ง	1-2 เดือน / ครั้ง	3-4 เดือน / ครั้ง	5-6 เดือน / ครั้ง	มากกว่า 6 เดือน/ ครั้ง	ไม่ แน่นอน
		3.72	3.78	3.46	3.66	3.71	3.42
ไม่ถึง 1 เดือน / ครั้ง	3.72	-	-.05	.26*	.06	.01	.29*
1-2 เดือน / ครั้ง	3.78		-	.32*	.12	.07	.35*
3-4 เดือน / ครั้ง	3.46			-	-.19	-.24*	.03
5-6 เดือน / ครั้ง	3.66				-	-.05	.23
มากกว่า 6 เดือน/ ครั้ง	3.71					-	.28*
ไม่แน่นอน	3.42						-

จากตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง ไม่ถึง 1 เดือน / ครั้ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง 3-4 เดือน / ครั้ง และ ไม่แน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง 1-2 เดือน / ครั้ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง 3-4 เดือน / ครั้ง และ ไม่แน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง 3-4 เดือน / ครั้ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนเปลี่ยยี่ห้อเครื่องสำอาง มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนเปลี่ยยี่ห้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนเปลี่ยยี่ห้อเครื่องสำอาง

ความถี่	$\bar{X}$	ไม่ถึง 1 เดือน / ครั้ง	1-2 เดือน / ครั้ง	3-4 เดือน / ครั้ง	5-6 เดือน / ครั้ง	มากกว่า 6 เดือน / ครั้ง	ไม่แน่นอน
		3.90	4.08	3.55	3.96	3.76	3.70
ไม่ถึง 1 เดือน / ครั้ง	3.90	-	-.17	.34*	-.05	.13	.19
1-2 เดือน / ครั้ง	4.08		-	.52*	.11	.31*	.37*
3-4 เดือน / ครั้ง	3.55			-	-.40*	-.21	-.15
5-6 เดือน / ครั้ง	3.96				-	.19	.25
มากกว่า 6 เดือน / ครั้ง	3.76					-	.05
ไม่แน่นอน	3.70						-

จากตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนเปลี่ยยี่ห้อเครื่องสำอาง 3-4 เดือน / ครั้ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนเปลี่ยยี่ห้อเครื่องสำอาง ไม่ถึง 1 เดือน / ครั้ง 1-2 เดือน / ครั้ง และ 5-6 เดือน / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนเปลี่ยยี่ห้อเครื่องสำอาง 1-2 เดือน / ครั้ง มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง และ ไม่นั่นนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบ (n =389)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่	ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง										f	Sig.
	พืชหรือสมุนไพร (n=151)		สัตว์ (n=60)		เคมี (n=40)		สารสกัดจากกรดผลไม้ (n=127)		อื่นๆ (n=11)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.57	3.97	0.36	4.12	0.33	4.04	0.42	3.82	0.50	4.713	.001*
2.ปัจจัยทางด้านราคา	3.58	0.66	3.46	0.67	3.84	0.46	3.56	0.60	3.43	0.33	2.658	.033*
3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.66	3.55	0.57	3.98	0.47	3.84	0.62	3.53	0.60	3.966	.004*
4.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.78	3.92	0.31	3.86	0.54	3.75	0.61	3.62	0.53	1.299	.270
5.ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงาน	4.03	0.80	4.10	0.61	4.06	0.61	4.56	0.61	4.03	0.63	11.875	.000*
รวม	3.81	0.61	3.81	0.35	3.98	0.38	3.95	0.41	3.69	0.36	2.387	.051

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ชื่นชอบต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ชื่นชอบต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านคุณสมบัติของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher’ Least Significant (LSD)Test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.54 - 4.57

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

ส่วนประกอบ	$\bar{X}$	พืชหรือ สมุนไพร	สัตว์	เคมี	สารสกัดจาก กรดผลไม้	อื่นๆ
		3.84	3.97	4.12	4.04	3.82
พืชหรือสมุนไพร	3.84	-	-.12	-.27*	-.19*	.01
สัตว์	3.97		-	-.15	-.07	.14
เคมี	4.12			-	.07	.29
สารสกัดจากกรด ผลไม้	4.04				-	.21
อื่นๆ	3.82					-

จากตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบพบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบของพืชหรือสมุนไพร มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบของเคมี ที่ได้จากการสังเคราะห์เลียนแบบธรรมชาติ และ สารสกัดจากกรดผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

ส่วนประกอบ	$\bar{X}$	พืชหรือ สมุนไพร	สัตว์	เคมี	สารสกัดจาก กรดผลไม้	อื่นๆ
		3.58	3.46	3.84	- 3.56	3.43
พืชหรือสมุนไพร	3.58	-	.11	-.26*	.01	.14
สัตว์	3.46		-	-.38*	-.10	.02
เคมี	3.84			-	.27*	.41
สารสกัดจากกรด ผลไม้	3.56				-	.13
อื่นๆ	3.43					-

จากตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบพบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบของเคมี ที่ได้จากการสังเคราะห์เลียนแบบธรรมชาติ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบของพืชหรือสมุนไพร สัตว์ และ สารสกัดจากกรดผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

ส่วนประกอบ	$\bar{X}$	พืชหรือสมุนไพร	สัตว์	เคมี	สารสกัดจากกรดผลไม้	อื่นๆ
		3.82	3.55	3.98	3.84	3.53
พืชหรือสมุนไพร	3.82	-	.26*	-.16	-.01	.28
สัตว์	3.55		-	-.42*	-.28*	.02
เคมี	3.98			-	.14	.44*
สารสกัดจากกรดผลไม้	3.84				-	.30
อื่นๆ	3.53					-

จากตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบของสัตว์ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบของพืชหรือสมุนไพร เคมีที่ได้จากการสังเคราะห์เลียนแบบธรรมชาติ และ สารสกัดจากกรดผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบของเคมีมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบของอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน จำแนกตามส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

ส่วนประกอบ	$\bar{X}$	พืชหรือ สมุนไพร	สัตว์	เคมี	สารสกัดจาก กรดผลไม้	อื่นๆ
		4.03	4.10	4.06	4.56	4.03
พืชหรือสมุนไพร	4.03	-	-.07	-.03	-.53*	.00
สัตว์	4.10		-	.04	-.45*	.07
เคมี	4.06			-	-.49*	.03
สารสกัดจากกรด ผลไม้	4.56				-	.53*
อื่นๆ	4.03					-

จากตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน จำแนกตามส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบของสารสกัดจากกรดผลไม้ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบของพืชหรือสมุนไพร สัตว์ เคมีที่ได้จากการสังเคราะห์เลียนแบบธรรมชาติ และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง (n=389)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่	เหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง												f	Sig.
	1		2		3		4		5		6			
	(n=35)		(n=27)		(n=78)		(n=221)		(n=12)		(n=15)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	3.43	0.58	4.30	0.44	4.01	0.45	3.97	0.37	3.81	0.82	4.22	0.44	14.596	.000*
2.ปัจจัยทางด้านราคา	3.14	0.74	3.88	0.60	3.74	0.56	3.55	0.58	3.42	0.84	3.88	0.45	7.380	.000*
3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	0.55	4.15	0.50	3.79	0.51	3.78	0.68	3.83	0.69	4.05	0.31	3.890	.002*
4.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	0.62	4.16	0.56	3.87	0.56	3.76	0.64	4.01	0.66	4.16	0.34	9.129	.000*
5.ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงาน	3.56	0.75	4.38	0.68	4.03	0.70	4.38	0.68	4.34	0.70	4.10	0.49	10.636	.000*
รวม	3.37	0.56	4.19	0.44	3.90	0.44	3.89	0.44	3.85	0.69	4.10	0.25	11.481	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

- หมายเหตุ 1 หมายถึง เมื่อของเดิมที่ใช้แล้วหมดอายุ 2 หมายถึง เมื่อมีการโฆษณาสินค้าตัวใหม่
- 3 หมายถึง เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้
- 4 หมายถึง เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด
- 5 หมายถึง เมื่อเกิดอาการแพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่
- 6 หมายถึง เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม)

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง ต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวม และรายด้านแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher’ Least Significant (LSD)Test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.59 - 4.64

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวม จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง

เหตุผล	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
		3.37	4.19	3.90	3.89	3.85	4.10
1	3.37	-	-.81*	-.52*	-.51*	-.48*	-.72*
2	4.19		-	.28*	.29*	.33*	.08
3	3.90			-	.01	.04	-.19
4	3.89				-	.03	-.21
5	3.85					-	-.24
6	4.10						-

หมายเหตุ 1 หมายถึง เมื่อของเดิมที่ใช้แล้วหมดอายุ 2 หมายถึง เมื่อมีการโฆษณาสินค้าตัวใหม่

- 3 หมายถึง เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้
4 หมายถึง เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด
5 หมายถึง เมื่อเกิดอาการแพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่
6 หมายถึง เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม)

จากตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวม จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางพบว่า

- 1.ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะเมื่อของเดิมที่ใช้แล้วหมดอายุ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะการโฆษณาสินค้าตัวใหม่ มีความจำเป็นต้องใช้ เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด เกิดอาการแพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่และเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 2.ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะมีการ โฆษณาสินค้าตัวใหม่ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะมีความ

จำเป็นต้องใช้ เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด และเกิดอาการแพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง

เหตุผล	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
		3.43	4.30	4.01	3.97	3.81	4.22
1	3.43	-	-.86*	-.57*	-.53*	-.37*	-.78*
2	4.30		-	.29*	.33*	.49*	.08
3	4.01			-	.03	.19	-.21
4	3.97				-	.16	-.25
5	3.81					-	-.41*
6	4.22						-

หมายเหตุ 1 หมายถึง เมื่อของเดิมที่ใช้แล้วหมดอายุ 2 หมายถึง เมื่อมีการโฆษณาสินค้าตัวใหม่

3 หมายถึง เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้

4 หมายถึง เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด

5 หมายถึง เมื่อเกิดอาการแพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่

6 หมายถึง เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม)

จากตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางพบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะเมื่อของเดิมที่ใช้แล้วหมดอายุ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะการโฆษณาสินค้าตัวใหม่ มีความจำเป็นต้องใช้ เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด เกิดอาการแพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่ และเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะเมื่อของเดิมที่ใช้แล้วหมดอายุ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะ มีความจำเป็นต้องใช้ เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด และ เกิดอาการแพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะเมื่อเกิดอาการแพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะ เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง

เหตุผล	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
		3.14	3.88	3.74	3.55	3.42	3.88
1	3.14	-	-.74*	-.59*	-.41*	-.28	-.73*
2	3.88		-	.14	.33*	.45*	.00
3	3.74			-	.18*	.31	-.13
4	3.55				-	.12	-.32*
5	3.42					-	-.45*
6	3.88						-

หมายเหตุ 1 หมายถึง เมื่อของเดิมที่ใช้แล้วหมดอายุ 2 หมายถึง เมื่อมีการโฆษณาสินค้าตัวใหม่

3 หมายถึง เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้

4 หมายถึง เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด

5 หมายถึง เมื่อเกิดอาการแพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่

6 หมายถึง เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม)

จากตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคาจำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะเมื่อของเดิมที่ใช้แล้วหมดอายุ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด และ เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะมีการโฆษณาสินค้าตัวใหม่ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด และเมื่อเกิดการแพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้ อยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม) มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด และเมื่อเกิดการแพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้ อยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง

เหตุผล	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
		3.51	4.15	3.79	3.78	3.83	4.05
1	3.51	-	-.63*	-.28*	-.26*	-.31	-.54*
2	4.15		-	.35*	.36*	.31	.09
3	3.79			-	.01	-.03	-.26
4	3.78				-	-.05	-.27
5	3.83					-	-.22
6	4.05						-

หมายเหตุ 1 หมายถึง เมื่อของเดิมที่ใช้แล้วหมดอายุ 2 หมายถึง เมื่อมีการโฆษณาสินค้าตัวใหม่
3 หมายถึง เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้
4 หมายถึง เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด
5 หมายถึง เมื่อเกิดอาการแพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่
6 หมายถึง เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม)

จากตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางพบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะของเดิมที่ใช้แล้วหมดอายุ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะมีการโฆษณาสินค้าตัวใหม่ มีความจำเป็นต้องใช้ เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด และเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะมีการโฆษณาสินค้าตัวใหม่ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะ

มีความจำเป็นต้องใช้ และ เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง

เหตุผล	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
		3.26	4.16	3.87	3.76	4.01	4.16
1	3.26	-	-.89*	-.60*	-.49*	-.74*	-.90*
2	4.16		-	.29*	.40*	.15	-.00
3	3.87			-	.10	-.14	-.29
4	3.76				-	-.24	-.40*
5	4.01					-	-.15
6	4.16						-

หมายเหตุ 1 หมายถึง เมื่อของเดิมที่ใช้แล้วหมดอายุ 2 หมายถึง เมื่อมีการโฆษณาสินค้าตัวใหม่

3 หมายถึง เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้

4 หมายถึง เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด

5 หมายถึง เมื่อเกิดการแพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่

6 หมายถึง เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม)

จากตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางพบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะของเดิมที่ใช้แล้วหมดอายุ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะมีการโฆษณาสินค้าตัวใหม่ มีความจำเป็นต้องใช้ เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด เมื่อเกิดการ

แพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่และเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะมีการโฆษณาสินค้าตัวใหม่ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ และเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ และเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง

เหตุผล	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
		3.56	4.38	4.03	4.38	4.34	4.10
1	3.56	-	.82*	-.46*	-.81*	-.78*	-.53*
2	4.38		-	.35*	.00	.04	.28
3	4.03			-	-.34*	-.31	-.06
4	4.38				-	.03	.28
5	4.34					-	.24
6	4.10						-

หมายเหตุ 1 หมายถึง เมื่อของเดิมที่ใช้แล้วหมดอายุ 2 หมายถึง มีการโฆษณาสินค้าตัวใหม่
3 หมายถึง เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้
4 หมายถึง เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด
5 หมายถึง เมื่อเกิดอาการแพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่
6 หมายถึง เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม)

จากตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะของเดิมที่ใช้แล้วหมดอายุ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะมีการโฆษณาสินค้าตัวใหม่ มีความจำเป็นต้องใช้ เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด เมื่อเกิดอาการแพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่และเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา ลด แลก แจก แถม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางเพราะ มีการโฆษณาสินค้าตัวใหม่ และ เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05