

พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่
ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี

พัฒนัชดา ภัทรคำประสิทธิ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

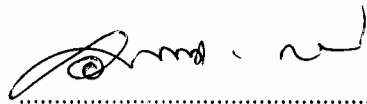
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

กุมภาพันธ์ 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษาฯ เสนอแนะและคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ พันธุ์ชิตา ภัทรคำประสิทธิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

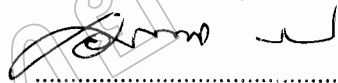
อาจารย์ที่ปรึกษาฯงานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์



.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)

.....กรรมการ

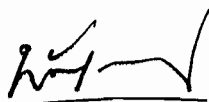
(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ)



.....กรรมการ

(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2555

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลง ได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย อาจารย์ที่
ปรึกษางานสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะนำแนวทางที่ถูกต้องตลอดจนข้อบกพร่องต่างๆ
ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ให้ไปในแนวทางที่ถูกต้อง วิจัยขอกราบขอบพระคุณ
ไว้เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ประธานหลักสูตร รวมทั้งคณาจารย์ในหลักสูตร การ
จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทุกๆท่านที่ได้แนะนำสั่งสอนอบรม ให้ผู้วิจัยสามารถที่จะนำ
ความรู้มาใช้ในการประยุกต์ในการทำงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จ

และขอขอบพระคุณ นาย สนิทเดช จินตนา ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการทำงานสารนิพนธ์ รวมไปถึง
ถึงการวิเคราะห์สถิติ จนทำให้งานชิ้นนี้สำเร็จลงได้ และขอบคุณเพื่อนๆหลักสูตรการจัดการวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม ทุกคนที่คอยให้กำลังใจเสมอมา คอยให้คำปรึกษาในทุกๆเรื่อง

คุณงามความดีและประ โยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา คุณพ่อ คุณแม่ และ
บูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้าจนสามารถประสบความสำเร็จใน
วันนี้

พัฒนจิตตา

ภัทรคำประสิทธิ์

49925168: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/การตัดสินใจเลือกซื้อ/เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่/ผู้บริโภค/ อ.เมือง/จ.ชลบุรี

พัฒนจิตา ภัทรคำประสิทธิ์ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี (The result of the behavioral and the essential factors which impact in buying decision a new brand of cosmetic in Amphurmaung, Chonburi Province) ที่ปริกษานงานนิพนธ์ : รศ.ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย จำนวน 130 หน้า ปีพ.ศ. 2555

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนิสิต/นักศึกษา และ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 10,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน ระหว่าง 500 - 1,000 บาท/เดือน มีจำนวนเงินที่ยอมใช้จ่าย ไม่เกิน 500 บาท และ ซื้อจำนวน 1 ชิ้น ในการทดลองซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงเครื่องสำอางส่วนใหญ่พบว่าไม่แน่นอนด้านสถานที่นั้นผู้บริโภค มักที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางจากร้านเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ร้านเครื่องสำอางนอกห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคกำลังนิยมคือเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบจากจากพืชหรือสมุนไพร อธิธิพลจากเครื่องสำอางที่ผลิตโดยวิชาชีพแพทย์ เกษัชกร พบว่า มีพอสมควร ส่วนเหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่เพราะเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด และสุดท้ายปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่อันดับแรก พบว่า เป็นเพราะเพื่อน / คนสนิทแนะนำ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่มากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติ

ของพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่จะแตกต่างกันตาม ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนเพศ อายุ และสถานภาพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

และผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่จะแตกต่างกันตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน งบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง และ เหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง

49925168: Major: (SMEs Management); Master of Management (Management)
(SMEs Management)

Key word: Essential Factors in Marketing/ the buying decision/New Cosmetic Brand/
Consumer/Amphurmaung/ Chonburi Province

Panchita Patarakamprasit: The result of the behavioral and the essential factors which impact
in buying decision a new brand of cosmetic in Amphurmaung, Chonburi Province

Instructor: Assoc. Prof. Dr. Wutthichat Sunthornsamai ,DBA, 130 pages 2012

Abstract

A studied of the behavioral and the essential factors which impacted in buying
decision a new cosmetic brand of the consumer in Amphurmaung, Chonburi province found that most
of the consumers in Amphurmaung, Chonburi are female at the age between 20 – 30 years old holding
bachelor degree, single. Some are university students with the average income not exceed than 10, 000
Baht monthly.

The information in regarding the consumer behavioral in selecting a new cosmetic
brand found that the consumers have set the budget in buying cosmetic is between 500 – 1000 Baht per
month. The accepted expenses are not exceeding 500 Baht and the number of pieces is 1 piece in
testing buy a new cosmetic brand. The frequency of changing the cosmetic mostly found that there is
no certain location aspect in buying the new cosmetic. Firstly, the cosmetic was purchased from the
cosmetic shop in the shopping mall. Secondly, the cosmetic was bought from the cosmetic shop
outside the shopping mall. In the confidential aspect, the consumer gained the confident in the product
from the television commercial. The popularity cosmetic is the products with the mixture of plant or
herbal. Some influence cosmetic are products produced by some professions such as a doctor and a
pharmacist. The main reasons in buying a new cosmetic brand were the running out of the cosmetic or
nearly running out cosmetic. In addition, the first essential factor in buying decision a new cosmetic
brand found that the new cosmetic brand was introduced by friend/closed friend.

The impact factor to the buying decision the new cosmetic brand found that most of the customer realized the impact factor at the high level. Whereas the most of the buying decision factors a new cosmetic brand was the qualification of the sell staff, the product, the price, the purchasing channel as well as the marketing promotion respectively.

The comparison between the personal factor and the impact factor in buying decision a new cosmetic brand found that the buying decision differed in the level of education, profession and the average income per month. There are no different in sex, age and marriage status.

The comparison of the behavioral factor in buying decision a new cosmetic brand and the impact factor in buying decision a new cosmetic brand found that the impact factor which resulted in buying a new cosmetic brand differed due to the budget of buying the cosmetic per month, the budget in testing the new cosmetic brand, the frequency in changing the cosmetic brand and the reason in changing the cosmetic brand.

สารบัญ

	หน้า
ประกาศคุณูปการ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดทางการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
รูปแบบการศึกษา.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
เครื่องมือการวิจัย.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
4. ผลการวิจัย	40
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ	
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่	41
ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่	50
ผลการทดสอบสมมติฐาน	56
5.สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
สรุปผลการศึกษา	113
อภิปรายผลการศึกษา	116
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	119
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	120
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	123
ประวัติย่อผู้วิจัย	130

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม และรายด้าน	50
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์	51
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา	52
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด	54
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณสมบัติของพนักงาน	55
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ	84
ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน	85
ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน	86
ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน	87
ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง	88
ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง	89
ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง	90
ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบรายการ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่.....	93
ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบรายการ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติพนักงาน จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อ.....	94
ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง.....	95
ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบรายการ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง.....	96
ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบรายการ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง.....	97
ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบรายการ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ.....	98
ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบ.....	99
ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบรายการ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบ.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบ.....	101
ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบ.....	102
ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน จำแนกตามส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบ.....	103
ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง.....	104
ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านภาพรวม จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง.....	105
ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง.....	106
ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านราคา จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง.....	107
ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง.....	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง.....	110
ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง.....	111