

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยผู้วิจัยได้แสดงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าความสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยนำเสนอเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
อายุ 15-20 ปี	32	8.0
อายุ 21-30 ปี	201	50.3
อายุ 31-40 ปี	103	25.8
อายุ 41-50 ปี	47	11.8
อายุ 51-60 ปี	17	4.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.8
ปริญญาตรี	254	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	182	45.5
ธุรกิจส่วนตัว	125	31.3
อื่นๆ	36	9.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	84	21.0
15,000-20,000 บาท	158	39.5
20,001-30,000 บาท	88	22.0
30,000 บาทขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน (ร้อยละ 63.5) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.18	0.667	มาก
มีหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันที่มีชื่อเสียง รับรองคุณภาพของสินค้า	4.12	0.752	มาก
สินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้	4.31	0.718	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย	3.97	0.799	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.93	0.813	มาก
รวม	4.10	0.750	มาก

จากตารางที่ 4.2 โดยภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เจริญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด ตามลำดับ ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ราคาสินค้ามีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 บรรรจภัณฑ์สวยงามและทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า	4.08	0.770	มาก
ราคาเหมาะกับปริมาณของสินค้า	4.00	0.804	มาก
รวม	4.04	0.787	มาก

จากตารางที่ 4.3 โดยภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เจริญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด ตามลำดับ ดังนี้ ราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และราคาเหมาะกับปริมาณของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
สามารถหาซื้อสินค้าได้ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้ง่าย	4.01	0.945	มาก
สามารถหาซื้อสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์ของ บริษัทได้ง่าย	3.69	0.920	มาก
รวม	3.85	0.933	มาก

จากตารางที่ 4.4 โดยภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด ตามลำดับ ดังนี้ สามารถหาซื้อสินค้าได้ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และสามารถหาซื้อสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ	3.79	0.868	มาก
การมีพนักงานขาย ณ จุดขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	3.92	0.838	มาก
การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	3.79	0.937	มาก
การลดราคาสินค้า	3.97	0.925	มาก
การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	3.82	1.010	มาก
การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี	3.70	1.003	มาก
การขายเป็นชุดเครื่องสำอางทำให้มีราคาถูกกว่า	3.64	0.971	มาก
การซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น			
รวม	3.80	0.936	มาก

จากตารางที่ 4.5 โดยภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด ตามลำดับ ดังนี้ การลดราคาสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การมีพนักงานขาย ณ จุดขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตอยู่สม่ำเสมอ และการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เท่ากัน การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และการขายเป็นชุดเครื่องสำอางทำให้มีราคาถูกลงกว่าการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.750	มาก
ด้านราคา	4.04	0.787	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.933	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.936	มาก
รวม	3.95	0.852	มาก

จากตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
ประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงทำงานในเขตภาคีเจริญ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ครีมปรับสภาพพื้นสีผิว	47	11.8
ครีมปกปิดริ้วรอย	26	6.5
ครีมรองพื้น	87	21.8
แป้งฝุ่น	25	6.3
แป้งอัดแข็ง	51	12.8
ดินสอเขียนคิ้ว	23	5.8
ดินสอเขียนขอบตา	2	0.5
อายไลน์เนอร์	13	3.3
อายแชโดว์	5	1.3
มาสคาร่า	13	3.3
บรัชออน	14	3.5
ลิปสติก	84	21.0
ลิปกลอส	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ ครีมรองพื้น จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.8) รองลงมา คือ ลิปสติก จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.0) แป้งอัดแข็ง จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.8) ครีมปรับสภาพพื้นผิว จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) ครีมปกปิดริ้วรอย จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5) แป้งฝุ่น จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.3) ดินสอเขียนคิ้ว จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8) บรัชออน จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) อายไลน์เนอร์และมาสคาร่า จำนวน 13 คนเท่ากัน (ร้อยละ 3.3) ลิปกลอส จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) อายแชโดว์ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3) และดินสอเขียนขอบตา จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า 001	17	4.3
ตราสินค้า 002	74	18.5
ตราสินค้า 003	48	12.0
ตราสินค้า 004	59	14.8
ตราสินค้า 005	7	1.8
ตราสินค้า 006	29	7.3
ตราสินค้า 007	45	11.3
ตราสินค้า 008	3	0.8
ตราสินค้า 009	2	0.5
ตราสินค้า 010	2	0.5
ตราสินค้า 011	6	1.5
ตราสินค้า 013	17	4.3
ตราสินค้า 014	3	0.8
ตราสินค้า 015	6	1.5
ตราสินค้า 016	1	0.3
ตราสินค้า 017	34	8.5
ตราสินค้า 018	31	7.8
ตราสินค้า 019	4	1.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตราสินค้าที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ ตราสินค้า 002 จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) รองลงมา คือ ตราสินค้า 004 จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.8) ตราสินค้า 003 จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.0) ตราสินค้า 007 จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.3) ตราสินค้า 017 จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.5) ตราสินค้า 018 จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) ตราสินค้า 006 จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.3) ตราสินค้า 013 จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.3) ตราสินค้า 005 จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8) ตราสินค้า 011 และตราสินค้า 015 จำนวน 6 คนเท่ากัน (ร้อยละ 1.5) ตราสินค้า 019 จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0)

ตราสินค้า 008 และตราสินค้า 014 จำนวน 3 คนเท่ากัน (ร้อยละ 0.8) ตราสินค้า 009 และตราสินค้า 010 จำนวน 2 คนเท่ากัน (ร้อยละ 0.5) ตราสินค้า 016 จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3) และอื่นๆ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า

เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่า	90	22.5
เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ		
ความชอบส่วนตัว	243	60.8
ตามกระแสนิยม	38	9.5
ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่น	8	2.0
ยอมรับ		
ความคาดหวังว่าใช้แล้วจะดูดี สวยงามเหมือนพรีเซ็นเตอร์	16	4.0
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ ความชอบส่วนตัว จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.8) รองลงมา คือ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่า เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) ตามกระแสนิยม จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) ความคาดหวังว่าใช้แล้วจะดูดี สวยงามเหมือนพรีเซ็นเตอร์ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.0) ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0) และอื่นๆ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	207	51.8
ครอบครัว	14	3.5
เพื่อน	54	13.5
พนักงานขาย	42	10.5
เน็ตไอคอลล/บิวตี้ บล็อกเกอร์	42	10.5
พรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาสินค้า	38	9.5
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.8) รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5) พนักงานขาย และเน็ตไอคอลล/บิวตี้ บล็อกเกอร์ จำนวน 42 คนเท่ากัน (ร้อยละ 10.5) พรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาสินค้า จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) ครอบครัว จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) และอื่นๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อสินค้า

สถานที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	176	44.0
ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Stand alone shop)	50	12.5
ร้านขายยาและเครื่องสำอาง	86	21.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	19	4.8
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	28	7.0
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปต่างประเทศซื้อมาให้	27	6.8
ร้านหิ้วเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	13	3.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสถานที่ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า สถานที่ที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.0) รองลงมา คือ ร้านขายยาและเครื่องสำอาง จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.5) ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Stand alone shop) จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.5) ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.0) ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปต่างประเทศซื้อมาให้จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.8) ร้านหิ้วเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3) และอื่นๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อจำเป็น	205	51.3
ทุกเดือน	69	17.3
ทุกๆ 3 เดือน	46	11.5
ช่วงเวลาที่มิโปรโมชันของสินค้า	67	16.8
ช่วงเวลาที่มิสินค้าใหม่วางจำหน่าย	9	2.3
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ซื้อเมื่อจำเป็น จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.3) รองลงมา คือ ทุกเดือน จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) ช่วงเวลาที่มิโปรโมชันของสินค้า จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8) ทุกๆ 3 เดือน จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5) ช่วงเวลาที่มิสินค้าใหม่วางจำหน่าย จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3) และอื่นๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อสินค้า

ปริมาณการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชิ้น	253	63.3
3 ชิ้นขึ้นไป	75	18.8
ซื้อเป็นชุดเครื่องสำอาง	24	6.0
ซื้อตามโปรโมชันสินค้าในขณะนั้น	45	11.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปริมาณการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ปริมาณการซื้อสินค้าที่มากที่สุด คือ 1-2 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.3) รองลงมา คือ 3 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.8) ซื้อตามโปรโมชันสินค้าในขณะนั้น จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.3) ซื้อเป็นชุดเครื่องสำอางจำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.0) และอื่นๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	110	27.5
1,000 - 2,000 บาท	171	42.8
2,001 - 3,000 บาท	73	18.3
3,000 บาทขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่มากที่สุด คือ 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.8) รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.3) และ 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ประเภทของสินค้า ที่ซื้อ	อายุ										$\chi^2 = 67.482$ Peason Chi-Square P = .033
	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ครีมปรับสภาพผิว	2	6.3	21	10.4	14	13.6	9	19.1	1	5.9	
ครีมปกปิดริ้วรอย	1	3.1	11	5.5	7	6.8	5	10.6	2	11.8	
ครีมรองพื้น	10	31.3	52	25.9	16	15.5	8	17.0	1	5.9	
แป้งฝุ่น	1	3.1	18	9.0	6	5.8	0	0.0	0	0.0	
แป้งอัดแข็ง	3	9.4	23	11.4	16	15.5	6	12.8	3	17.6	
ดินสอเขียนคิ้ว	0	0.0	14	7.0	5	4.9	4	8.5	0	0.0	
ดินสอเขียนขอบตา	1	3.1	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0	
อายไลน์เนอร์	0	0.0	8	4.0	4	3.9	1	2.1	0	0.0	
อายแชโดว์	0	0.0	3	1.5	0	0.0	2	4.3	0	0.0	
มาสคาร่า	2	6.3	6	3.0	4	3.9	0	0.0	1	5.9	
บรัชออน	4	12.5	6	3.0	4	3.9	0	0.0	0	0.0	
ลิปสติก	6	18.8	38	18.9	21	20.4	11	23.4	8	47.15.9	
ลิปกลอส	2	6.3	1	0.5	5	4.9	1	2.1	1	5.9	
รวม	32	100.0	201	100.0	103	100.0	47	100.0	17	100.0	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครีมปรับสภาพผิว	11	13.9	29	11.4	7	10.4
ครีมปกปิดริ้วรอย	9	11.4	14	5.5	3	4.5
ครีมรองพื้น	12	15.2	59	23.2	16	23.9
แป้งฝุ่น	8	10.1	13	5.1	4	6.0
แป้งอัดแข็ง	6	7.6	40	15.7	5	7.5
ดินสอเขียนคิ้ว	5	6.3	11	4.3	7	10.4
ดินสอเขียนขอบตา	0	0.0	1	0.4	1	1.5
อายไลน์เนอร์	1	1.3	8	3.1	4	6.0
อายแชโดว์	0	0.0	3	1.2	2	3.0
มาสคาร่า	2	2.5	8	3.1	3	4.5
บรัชออน	3	3.8	10	3.9	1	1.5
ลิปสติก	19	24.1	53	20.9	12	17.9
ลิปกลอส	3	3.8	5	2.0	2	3.0
รวม	79	100.0	254	100.0	67	100.0

$\chi^2 = 26.737$
 Peason
 Chi-Square
 P = .317

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	อาชีพ							
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครีมปรับสภาพผิว	5	8.8	19	10.4	20	16.0	3	8.3
ครีมปกปิดริ้วรอย	10	17.5	8	4.4	6	4.8	2	5.6
ครีมรองพื้น	10	17.5	44	24.2	20	16.0	13	36.1
แป้งฝุ่น	4	7.0	8	4.4	8	6.4	5	13.9
แป้งอัดแข็ง	5	8.8	34	18.7	11	8.8	1	2.8
ดินสอเขียนคิ้ว	1	1.8	12	6.6	7	5.6	3	8.3
ดินสอเขียนขอบตา	0	0.0	0	0.0	2	1.6	0	0.0
อายไลน์เนอร์	1	1.8	3	1.6	8	6.4	1	2.8
อายแชโดว์	0	0.0	4	2.2	1	0.8	0	0.0
มาสคาร่า	2	3.5	3	1.6	8	6.4	0	0.0
บรัชออน	3	5.3	6	3.3	5	4.0	0	0.0
ลิปสติก	15	26.3	34	18.7	28	22.4	7	19.4
ลิปกลอส	1	1.8	7	3.8	1	0.8	1	2.8
รวม	57	100.0	182	100.0	125	100.0	36	100.0

$\chi^2 = 63.852$
Peason
Chi-Square
P = .003

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิง
วัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตภาคใต้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานใน
เขตภาคใต้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ประเภทของสินค้า ที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครีมปรับสภาพผิว	8	9.5	20	12.7	13	14.8	6	8.6
ครีมปกปิดริ้วรอย	4	4.8	14	8.9	6	6.8	2	2.9
ครีมรองพื้น	18	21.4	41	25.9	11	12.5	17	24.3
แป้งฝุ่น	9	10.7	11	7.0	3	3.4	2	2.9
แป้งอัดแข็ง	13	15.5	18	11.4	11	12.5	9	12.9
ดินสอเขียนคิ้ว	4	4.8	7	4.4	8	9.1	4	5.7
ดินสอเขียนขอบตา	0	0.0	0	0.0	2	2.3	0	0.0
อายไลน์เนอร์	1	1.2	6	3.8	3	3.4	3	4.3
อายแชโดว์	0	0.0	2	1.3	2	2.3	1	1.4
มาสคาร่า	3	3.6	3	1.9	4	4.5	3	4.3
บร็ชออน	2	2.4	7	4.4	3	3.4	2	2.9
ลิปสติก	17	20.2	27	17.1	20	22.7	20	28.6
ลิปกลอส	5	6.0	2	1.3	2	2.3	1	1.4
รวม	84	100.0	158	100.0	88	100.0	70	100.0

$\chi^2 = 39.446$
Peason
Chi-Square
P = .318

จากตารางที่ 4.18 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.5 อายุมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตราสินค้าที่ซื้อ	อายุ									
	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า 001	3	9.4	5	2.5	4	3.9	3	6.4	2	11.8
ตราสินค้า 002	9	28.1	39	19.4	18	17.5	8	17.0	0	0.0
ตราสินค้า 003	3	9.4	28	13.9	10	9.7	4	8.5	3	17.6
ตราสินค้า 004	5	15.6	30	14.9	13	12.6	9	19.1	2	11.8
ตราสินค้า 005	1	3.1	3	1.5	2	1.9	1	2.1	0	0.0
ตราสินค้า 006	0	0.0	19	9.5	10	9.7	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 007	2	6.3	11	5.5	15	14.6	12	25.5	5	29.4
ตราสินค้า 008	2	6.3	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 009	0	0.0	0	0.0	2	1.9	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 010	1	3.1	1	0.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 011	0	0.0	4	2.0	2	1.9	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 013	2	6.3	7	3.5	3	2.9	2	4.3	3	17.6
ตราสินค้า 014	1	3.1	1	0.5	0	0.0	1	2.1	0	0.0
ตราสินค้า 015	1	3.1	4	2.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 016	1	3.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 017	0	0.0	20	10.0	11	10.7	2	4.3	1	5.9
ตราสินค้า 018	1	3.1	19	9.5	7	6.8	3	6.4	1	5.9
ตราสินค้า 019	0	0.0	3	1.5	1	1.0	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	7	3.5	3	2.9	2	4.3	0	0.0
รวม	32	100.0	201	100.0	103	100.0	47	100.0	17	100.0

$\chi^2 = 110.026$
Peason
Chi-Square
P = .003

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตราสินค้าที่ซื้อ	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า 001	5	6.3	9	3.5	3	4.5
ตราสินค้า 002	7	8.9	50	19.7	17	25.4
ตราสินค้า 003	4	5.1	38	15.0	6	9.0
ตราสินค้า 004	19	24.1	36	14.2	4	6.0
ตราสินค้า 005	2	2.5	5	2.0	0	0.0
ตราสินค้า 006	0	0.0	21	8.3	8	11.9
ตราสินค้า 007	6	7.6	31	12.2	8	11.9
ตราสินค้า 008	2	2.5	1	0.4	0	0.0
ตราสินค้า 009	1	1.3	0	0.0	1	1.5
ตราสินค้า 010	0	0.0	2	0.8	0	0.0
ตราสินค้า 011	1	1.3	2	0.8	3	4.5
ตราสินค้า 013	6	7.6	7	2.8	4	6.0
ตราสินค้า 014	1	1.3	2	0.8	0	0.0
ตราสินค้า 015	1	1.3	5	2.0	0	0.0
ตราสินค้า 016	1	1.3	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 017	10	12.7	21	8.3	3	4.5
ตราสินค้า 018	10	12.7	14	5.5	7	10.4
ตราสินค้า 019	1	1.3	2	0.8	1	1.5
อื่นๆ	2	2.5	8	3.1	2	3.0
รวม	79	100.0	254	100.0	67	100.0

$\chi^2 = 63.490$
 Peason
 Chi-Square
 P = .003

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้
เจริญ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เจริญ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เจริญ

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เจริญ

ตราสินค้าที่ซื้อ	อาชีพ							
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า 001	3	5.3	9	4.9	5	4.0	0	0.0
ตราสินค้า 002	17	29.8	27	14.8	24	19.2	6	16.7
ตราสินค้า 003	11	19.3	17	9.3	16	12.8	4	11.1
ตราสินค้า 004	3	5.3	35	19.2	13	10.4	8	22.2
ตราสินค้า 005	0	0.0	4	2.2	2	1.6	1	2.8
ตราสินค้า 006	3	5.3	12	6.6	13	10.4	1	2.8
ตราสินค้า 007	3	5.3	23	12.6	18	14.4	1	2.8
ตราสินค้า 008	1	1.8	0	0.0	2	1.6	0	0.0
ตราสินค้า 009	2	3.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 010	0	0.0	1	0.5	1	0.8	0	0.0
ตราสินค้า 011	3	5.3	0	0.0	2	1.6	1	2.8
ตราสินค้า 013	0	0.0	10	5.5	5	4.0	2	5.6
ตราสินค้า 014	0	0.0	3	1.6	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 015	3	5.3	2	1.1	1	0.8	0	0.0
ตราสินค้า 016	0	0.0	1	0.5	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 017	3	5.3	18	9.9	11	8.8	2	5.6
ตราสินค้า 018	5	8.8	10	5.5	11	8.8	5	13.9
ตราสินค้า 019	0	0.0	2	1.1	1	0.8	1	2.8
อื่นๆ	0	0.0	8	4.4	0	0.0	4	11.4
รวม	57	100.0	182	100.0	125	100.0	36	100.0

$\chi^2 = 90.392$
Peason
Chi-Square
P = .001

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เจริญ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เจริญ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เจริญ

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เจริญ

ตราสินค้าที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า 001	3	3.6	4	2.5	5	5.7	5	7.1
ตราสินค้า 002	10	11.9	29	18.4	18	20.5	17	24.3
ตราสินค้า 003	8	9.5	24	15.2	12	13.6	4	5.7
ตราสินค้า 004	25	29.8	17	10.8	10	11.4	7	10.0
ตราสินค้า 005	1	1.2	2	1.3	4	4.5	0	0.0
ตราสินค้า 006	2	2.4	12	7.6	7	8.0	8	11.4
ตราสินค้า 007	5	6.0	22	13.9	10	11.4	8	11.4
ตราสินค้า 008	2	2.4	1	0.6	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 009	1	1.2	0	0.0	0	0.0	1	1.4
ตราสินค้า 010	0	0.0	0	0.0	2	2.3	0	0.0
ตราสินค้า 011	2	2.4	0	0.0	2	2.3	2	2.9
ตราสินค้า 013	3	3.6	7	4.4	3	3.4	4	5.7
ตราสินค้า 014	1	1.2	1	0.6	0	0.0	1	1.4
ตราสินค้า 015	0	0.0	5	3.2	1	1.1	0	0.0
ตราสินค้า 016	0	0.0	1	0.6	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 017	7	8.3	15	9.5	8	9.1	4	5.7
ตราสินค้า 018	8	9.5	13	8.2	3	3.4	7	10.0
ตราสินค้า 019	1	1.2	1	0.6	1	1.1	1	1.4
อื่นๆ	5	6.0	4	2.5	2	2.3	1	1.4
รวม	84	100.0	158	100.0	88	100.0	70	100.0

$$\chi^2 = 74.954$$

Peason
Chi-Square
P = .031

จากตารางที่ 4.22 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.9 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตภาคใต้เจริญ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้
เจริญ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้
เจริญ

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิง
วัยทำงานในเขตภาคใต้เจริญ

เหตุผลสำคัญ ในการซื้อสินค้า	อายุ										
	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศมี คุณภาพกว่าเครื่อง สำอางที่ผลิตใน ประเทศ	3	9.4	42	20.9	26	25.2	13	27.7	6	35.3	$\chi^2 = 24.643$ Peason Chi-Square P = .215
ความชอบส่วนตัว	17	53.1	125	62.2	61	59.2	30	63.8	10	58.8	
ตามกระแสนิยม	9	28.1	20	10.0	8	7.8	1	2.1	0	0.0	
ใช้เพื่อภาพลักษณ์ ทางสังคมของตนเอง เพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ	1	3.1	4	2.0	2	1.9	1	2.1	0	0.0	
ความคาดหวังว่าใช้ แล้วจะดูดี สวยงาม เหมือนพีรเซ็นเตอร์	1	3.1	8	4.0	4	3.9	2	4.3	1	5.9	
อื่นๆ	1	3.1	2	1.0	2	1.9	0	0.0	0	0.0	
รวม	32	100.0	201	100.0	103	100.0	47	100.0	17	100.0	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิง
วัยทำงานในเขตภาคใต้เจริญ

สมมติฐานที่ 1.10 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ	16	20.3	54	21.3	20	29.9
ความชอบส่วนตัว	45	57.0	160	63.0	38	56.7
ตามกระแสนิยม	9	11.4	25	9.8	4	6.0
ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ	2	2.5	4	1.6	2	3.0
ความคาดหวังว่าใช้แล้วจะดูดี สวยงามเหมือนฟรีเซ็นเซอร์	4	5.1	10	3.9	2	3.0
อื่นๆ	3	3.8	1	0.4	1	1.5
รวม	79	100.0	254	100.0	67	100.0

$\chi^2 = 10.432$
Peason
Chi-Square
P = .403

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.11 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	อาชีพ							
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ	17	29.8	39	21.4	23	18.4	11	30.6
ความชอบส่วนตัว	30	52.6	108	59.3	83	66.4	22	61.1
ตามกระแสสังคม	6	10.5	18	9.9	11	8.8	3	8.3
ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ	1	1.8	4	2.2	3	2.4	0	0.0
ความคาดหวังว่าใช้แล้วจะดูดี สวยงามเหมือนพรีเซ็นเตอร์	3	5.3	8	4.4	5	4.0	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	5	2.7	0	0.0	0	0.0
รวม	57	100.0	182	100.0	125	100.0	36	100.0

$\chi^2 = 13.568$
Peason
Chi-Square
P = .558

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ	13	15.5	34	21.5	23	26.1	20	28.6
ความชอบส่วนตัว	54	64.3	96	60.8	51	58.0	42	60.0
ตามกระแสนิยม	11	13.1	17	10.8	7	8.0	3	4.3
ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ	1	1.2	3	1.9	3	3.4	1	1.4
ความคาดหวังว่าใช้แล้วจะดูดี สวยงามเหมือนพรีเซ็นเตอร์	4	4.8	6	3.8	3	3.4	3	4.3
อื่นๆ	1	1.2	2	1.3	1	1.1	1	1.4
รวม	84	100.0	158	100.0	88	100.0	70	100.0

$\chi^2 = 9.027$
Peason
Chi-Square
P = .876

จากตารางที่ 4.26 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

สมมติฐานที่ 1.13 อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มียุทธผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มียุทธผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มียุทธผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ที่มียุทธผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ										$\chi^2 = 30.534$ Peason Chi-Square P = .168
	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัวเอง	13	40.6	93	46.3	63	61.2	28	59.6	10	58.8	
ครอบครัว	1	3.1	6	3.0	2	1.9	4	8.5	1	5.9	
เพื่อน	6	18.8	35	17.4	6	5.8	4	8.5	3	17.6	
พนักงานขาย	5	15.6	17	8.5	11	10.7	6	12.8	3	17.6	
เน็ตไอดอล/ บิวตี้ บล็อกเกอร์	2	6.3	26	12.9	12	11.7	2	4.3	0	0.0	
พรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณา สินค้า	5	15.6	22	10.9	8	7.8	3	6.4	0	0.0	
อื่นๆ	0	0.0	2	1.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0	
รวม	32	100.0	201	100.0	103	100.0	47	100.0	17	100.0	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มียุทธผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.14 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา						
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัวเอง	42	53.2	126	49.6	39	58.2	$\chi^2 = 14.321$ Peason Chi-Square P = .281
ครอบครัว	5	6.3	6	2.4	3	4.5	
เพื่อน	13	16.5	33	13.0	8	11.9	
พนักงานขาย	7	8.9	31	12.2	4	6.0	
เน็ตไอคอลล/ บิวตี้ บล็อกเกอร์	3	3.8	30	11.8	9	13.4	
พรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาสินค้า	8	10.1	27	10.6	3	4.5	
อื่นๆ	1	1.3	1	0.4	1	1.5	
รวม	79	100.0	254	100.0	67	100.0	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.15 อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า	อาชีพ								$\chi^2 = 32.670$ Peason Chi-Square P = .018
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัวเอง	25	43.9	93	51.1	70	56.0	19	52.8	
ครอบครัว	2	3.5	7	3.8	4	3.2	1	2.8	
เพื่อน	12	21.1	23	12.6	12	9.6	7	19.4	
พนักงานขาย	9	15.8	16	8.8	17	13.6	0	0.0	
เน็ตไอคอลล/ บิวตี้บล็อกเกอร์	6	10.5	24	13.2	7	5.6	5	13.9	
พรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณา สินค้า	3	5.3	18	9.9	15	12.0	2	5.6	
อื่นๆ	0	0.0	1	0.5	0	0.0	2	5.6	
รวม	57	100.0	182	100.0	125	100.0	36	100.0	

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัวเอง	43	51.2	77	48.7	45	51.1	42	60.0	$\chi^2 = 17.063$ Peason Chi-Square P = .519
ครอบครัว	5	6.0	4	2.5	2	2.3	3	4.3	
เพื่อน	12	14.3	25	15.8	9	10.2	8	11.4	
พนักงานขาย	6	7.1	21	13.3	10	11.4	5	7.1	
เน็ตไอคอลล/ บิวตี้ บล็อกเกอร์	9	10.7	18	11.4	9	10.2	6	8.6	
พรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาสินค้า	7	8.3	13	8.2	13	14.8	5	7.1	
อื่นๆ	2	2.4	0	0.0	0	0.0	1	1.4	
รวม	84	100.0	158	100.0	88	100.0	70	100.0	

จากตารางที่ 4.30 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.17 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคี
เจริญ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานใน
เขตภาคีเจริญ

สถานที่ซื้อสินค้า	อายุ									
	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์แฟลก เครื่องสำอางในห้าง สรรพสินค้า	10	31.3	78	38.8	58	56.3	21	44.7	9	52.9
ร้านขายเครื่องสำอาง เฉพาะยี่ห้อตาม ห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Stand alone shop)	2	6.3	29	14.4	12	11.7	6	12.8	1	5.9
ร้านขายยาและ เครื่องสำอาง	13	40.6	47	23.4	16	15.5	9	19.1	1	5.9
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3	9.4	9	4.5	4	3.9	1	2.1	2	11.8
ซื้อผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	2	6.3	20	10.0	3	2.9	1	2.1	2	11.8
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จัก ที่ไปต่างประเทศซื้อ มาให้	2	6.3	12	6.0	5	4.9	7	14.9	1	5.9
ร้านหัวเครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศ	0	0.0	6	3.0	5	4.9	1	2.1	1	5.9
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.1	0	0.0
รวม	32	100.0	201	100.0	103	100.0	47	100.0	17	100.0

$\chi^2 = 44.599$
Peason
Chi-Square
P = .024

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
ภาคีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.18 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สถานที่ซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา						
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	42	53.2	104	40.9	30	44.8	$\chi^2 = 22.691$ Peason Chi-Square P = .065
ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยึดตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Stand alone shop)	5	6.3	39	15.4	6	9.0	
ร้านขายยาและเครื่องสำอาง	12	15.2	61	24.0	13	19.4	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	5.1	11	4.3	4	6.0	
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	7	8.9	15	5.9	6	9.0	
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปต่างประเทศซื้อมาให้	9	11.4	13	5.1	5	7.5	
ร้านหิ้วเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	0	0.0	11	4.3	2	3.0	
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	1.5	
รวม	79	100.0	254	100.0	67	100.0	

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.19 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตภาคีเจริญ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

สถานที่ซื้อสินค้า	อาชีพ							
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า	27	47.4	78	42.9	55	44.0	16	44.4
ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะ ยี่ห้อตามห้างสรรพสินค้า ทั่วไป (Stand alone shop)	8	14.0	24	13.2	16	12.8	2	5.6
ร้านขายยาและเครื่องสำอาง	10	17.5	40	22.0	28	22.4	8	22.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3	5.3	8	4.4	5	4.0	3	8.3
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3	5.3	14	7.7	7	5.6	4	11.1
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไป ต่างประเทศซื้อมาให้	2	3.5	11	6.0	11	8.8	3	8.3
ร้านหิ้วเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศ	4	7.0	6	3.3	3	2.4	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	1	0.5	0	0.0	0	0.0
รวม	57	100.0	182	100.0	125	100.0	36	100.0

$\chi^2 = 12.127$
Peason
Chi-Square
P = .936

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

สมมติฐานที่ 1.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สถานที่ซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า	37	44.0	66	41.8	42	47.7	31	44.3
ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะ ที่ห้องตามห้างสรรพสินค้า ทั่วไป (Stand alone shop)	6	7.1	22	13.9	14	15.9	8	11.4
ร้านขายยาและเครื่องสำอาง	22	26.2	37	23.4	13	14.8	14	20.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	4.8	7	4.4	4	4.5	4	5.7
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	8	9.5	10	6.3	5	5.7	5	7.1
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไป ต่างประเทศซื้อมาให้	6	7.1	11	7.0	6	6.8	4	5.7
ร้านหิ้วเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศ	1	1.2	4	2.5	4	4.5	4	5.7
อื่นๆ	0	0.0	1	0.6	0	0.0	0	0.0
รวม	84	100.0	158	100.0	88	100.0	70	100.0

$\chi^2 = 12.628$
Peason
Chi-Square
P = .921

จากตารางที่ 4.34 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.21 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
ภาคใต้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตภาคใต้

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	อายุ										
	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเมื่อจำเป็น	18	56.3	100	49.8	59	57.3	17	36.2	11	64.7	$\chi^2 = 26.114$ Pearson Chi-Square P = .162
ทุกเดือน	1	3.1	40	19.9	19	18.4	7	14.9	2	11.8	
ทุกๆ 3 เดือน	4	12.5	22	10.9	10	9.7	9	19.1	1	5.9	
ช่วงเวลาที่มิใช่โปรโมชั่น ของสินค้า	9	28.1	31	15.4	13	12.6	11	23.4	3	17.6	
ช่วงเวลาที่มิใช่สินค้าใหม่ วางจำหน่าย	0	0.0	7	3.5	1	1.0	1	2.1	0	0.0	
อื่นๆ	0	0.0	1	0.5	1	1.0	2	4.3	0	0.0	
รวม	32	100.0	201	100.0	103	100.0	47	100.0	17	100.0	

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.22 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา						$\chi^2 = 5.405$ Peason Chi-Square P = .863
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเมื่อจำเป็น	46	58.2	129	50.8	30	44.8	
ทุกเดือน	12	15.2	42	16.5	15	22.4	
ทุกๆ 3 เดือน	8	10.1	62	12.6	6	9.0	
ช่วงเวลาที่มิใช่โปรโมชั่นของสินค้า	10	12.7	43	16.9	14	20.9	
ช่วงเวลาที่มิใช่สินค้าใหม่วางจำหน่าย	2	2.5	6	2.4	1	1.5	
อื่นๆ	1	1.3	2	0.8	1	1.5	
รวม	79	100.0	254	100.0	67	100.0	

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.23 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ย่อสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขต
ภาคใต้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ย่อสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ย่อสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ย่อสินค้าของผู้หญิงทำงาน
ในเขตภาคใต้

ช่วงเวลาที่ย่อสินค้า	อาชีพ								$\chi^2 = 6.999$ Peason Chi-Square P = .958
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเมื่อจำเป็น	30	52.6	91	50.0	64	51.2	20	55.6	
ทุกเดือน	12	21.1	25	13.7	26	20.8	6	16.7	
ทุกๆ 3 เดือน	6	10.5	23	12.6	13	10.4	4	11.1	
ช่วงเวลาที่มิใช่ไปรษณีย์ ของสินค้า	8	14.0	36	19.8	18	14.4	5	13.9	
ช่วงเวลาที่มิใช่สินค้าใหม่ วางจำหน่าย	1	1.8	4	2.2	3	2.4	1	2.8	
อื่นๆ	0	0.0	3	1.6	1	0.8	0	0.0	
รวม	57	100.0	182	100.0	125	100.0	36	100.0	

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ย่อสินค้าของผู้หญิง
ทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								$\chi^2 = 27.193$ Peason Chi-Square P = .027
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเมื่อจำเป็น	52	61.9	82	51.9	44	50.0	27	38.6	
ทุกเดือน	12	14.3	23	14.6	17	19.3	17	24.3	
ทุกๆ 3 เดือน	9	10.7	17	10.8	15	17.0	5	7.1	
ช่วงเวลาที่มิไปโรมันซ์ ของสินค้า	10	11.9	31	19.6	8	9.1	18	25.7	
ช่วงเวลาที่มิสินค้าใหม่ วางจำหน่าย	0	0.0	4	2.5	4	4.5	1	1.4	
อื่นๆ	1	1.2	1	0.6	0	0.0	2	2.9	
รวม	84	100.0	158	100.0	88	100.0	70	100.0	

จากตารางที่ 4.38 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.25 อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
ภาคใต้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตภาคใต้

ปริมาณการซื้อสินค้า	อายุ										$\chi^2 = 22.393$ Pearson Chi-Square P = .131
	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1-2 ชั้น	21	65.6	129	64.2	63	61.2	28	59.6	12	70.6	
3 ชั้นขึ้นไป	3	9.4	37	18.4	25	24.3	9	19.1	1	5.9	
ซื้อเป็นชุด เครื่องสำอาง	2	6.3	8	4.0	7	6.8	5	10.6	2	11.8	
ซื้อตามโปรโมชั่น สินค้าในขณะนั้น	6	18.8	26	12.9	8	7.8	3	6.4	2	11.8	
อื่นๆ	0	0.0	1	0.5	0	0.0	2	4.3	0	0.0	
รวม	32	100.0	201	100.0	103	100.0	47	100.0	17	100.0	

จากตารางที่ 4.39 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.26 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ปริมาณการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา						$\chi^2 = 12.199$ Pearson Chi-Square P = .143
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1-2 ชั้น	55	69.6	166	65.4	32	47.8	
3 ชั้นขึ้นไป	13	16.5	44	17.3	18	26.9	
ซื้อเป็นชุด เครื่องสำอาง	3	3.8	13	5.1	8	11.9	
ซื้อตามโปรโมชั่น สินค้าในขณะนั้น	8	10.1	29	11.4	8	11.9	
อื่นๆ	0	0.0	2	0.8	1	1.5	
รวม	79	100.0	254	100.0	67	100.0	

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.27 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
ภาคใต้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัย
ทำงานในเขตภาคใต้

ปริมาณการซื้อสินค้า	อาชีพ								$\chi^2 = 15.096$ Pearson Chi-Square P = .236
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1-2 ชิ้น	34	59.6	115	63.2	75	60.0	29	80.6	
3 ชิ้นขึ้นไป	11	19.3	29	15.9	32	25.6	3	8.3	
ซื้อเป็นชุด เครื่องสำอาง	3	5.3	16	8.8	4	3.2	1	2.8	
ซื้อตามโปรโมชั่น สินค้าในขณะนั้น	9	15.8	20	11.0	13	10.4	3	8.3	
อื่นๆ	0	0.0	2	1.1	1	0.8	0	0.0	
รวม	57	100.0	182	100.0	125	100.0	36	100.0	

จากตารางที่ 4.41 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิง
ทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.28 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

ปริมาณการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								$\chi^2 = 31.623$ Peason Chi-Square P = .002
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1-2 ชั้น	70	83.3	100	63.3	46	52.3	37	52.9	
3 ชั้นขึ้นไป	7	8.3	32	20.3	17	19.3	19	27.1	
ซื้อเป็นชุด เครื่องสำอาง	2	2.4	7	4.4	8	9.1	7	10.0	
ซื้อตามโปรโมชั่น สินค้าในขณะนั้น	5	6.0	17	10.8	17	19.3	6	8.6	
อื่นๆ	0	0.0	2	1.3	0	0.0	1	1.4	
รวม	84	100.0	158	100.0	88	100.0	70	100.0	

จากตารางที่ 4.42 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.29 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	อายุ										$\chi^2 = 25.360$ Pearson Chi-Square P = .013
	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	14	43.8	53	26.4	25	24.3	12	25.5	6	35.3	
1,000 - 2,000 บาท	12	37.5	100	49.8	41	39.8	13	27.7	5	29.4	
2,001 - 3,000 บาท	4	12.5	32	15.9	22	21.4	10	21.3	5	29.4	
3,000 บาทขึ้นไป	2	6.3	16	8.0	15	14.6	12	25.5	1	5.9	
รวม	32	100.0	201	100.0	103	100.0	47	100.0	17	100.0	

จากตารางที่ 4.43 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.30 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา						$\chi^2 = 44.437$ Peason Chi-Square P = .000
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	37	46.8	63	24.8	10	14.9	
1,000 - 2,000 บาท	26	32.9	121	47.6	24	35.8	
2,001 - 3,000 บาท	13	16.5	47	18.5	13	19.4	
3,000 บาทขึ้นไป	3	3.8	23	9.1	20	29.9	
รวม	79	100.0	254	100.0	67	100.0	

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.31 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	อาชีพ								$\chi^2 = 20.174$ Peason Chi-Square P = .017
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	13	22.8	49	26.9	31	24.8	17	47.2	
1,000 - 2,000 บาท	29	50.9	79	43.4	46	36.8	17	47.2	
2,001 - 3,000 บาท	7	12.3	33	18.1	31	24.8	2	5.6	
3,000 บาทขึ้นไป	8	14.0	21	11.5	17	13.6	0	0.0	
รวม	57	100.0	182	100.0	125	100.0	36	100.0	

จากตารางที่ 4.45 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.32 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								$\chi^2 = 74.794$ Peason Chi-Square P = .000
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	43	51.2	39	24.7	16	18.2	12	17.1	
1,000 - 2,000 บาท	33	39.3	77	48.7	38	43.2	23	32.9	
2,001 - 3,000 บาท	6	7.1	34	21.5	21	23.9	12	17.1	
3,000 บาทขึ้นไป	2	2.4	8	5.1	13	14.8	23	32.9	
รวม	84	100.0	158	100.0	88	100.0	70	100.0	

จากตารางที่ 4.46 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	45.934	3	15.331	.773	.510
	ภายในกลุ่ม	7848.506	396	19.819		
	รวม	7894.440	399			
2. ตราสินค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	202.918	3	67.69	1.757	.155
	ภายในกลุ่ม	15244.672	396	38.497		
	รวม	15447.590	399			
3. เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.178	3	1.393	1.462	.224
	ภายในกลุ่ม	377.262	396	.953		
	รวม	381.440	399			
4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	30.901	3	10.300	3.058	.028
	ภายในกลุ่ม	1333.659	396	3.368		
	รวม	1364.560	399			
5. สถานที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	63.772	3	21.257	6.969	.000
	ภายในกลุ่ม	1207.926	396	3.050		
	รวม	1271.697	399			
6. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.109	3	1.036	.622	.601
	ภายในกลุ่ม	660.081	396	1.667		
	รวม	663.190	399			
7. ปริมาณการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	18.524	3	6.175	5.777	.001
	ภายในกลุ่ม	423.226	396	1.069		
	รวม	441.750	399			
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	12.450	3	4.150	4.736	.003
	ภายในกลุ่ม	346.987	396	.876		
	รวม	359.438	399			

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ในแง่ของสินค้าที่ซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	42.181	3	14.060	.709	.547
	ภายในกลุ่ม	7852.259	396	19.829		
	รวม	7894.440	399			
2. ราคาสินค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	88.497	3	29.499	.761	.517
	ภายในกลุ่ม	15359.093	396	38.786		
	รวม	15447.590	399			
3. เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.183	3	1.061	1.111	.344
	ภายในกลุ่ม	378.257	396	.955		
	รวม	381.440	399			
4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	62.139	3	20.713	6.298	.000
	ภายในกลุ่ม	1302.421	396	3.289		
	รวม	1364.560	399			
5. สถานที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	27.762	3	9.254	2.946	.033
	ภายในกลุ่ม	1243.935	396	3.141		
	รวม	1271.698	399			

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.072	3	3.357	2.036	.108
	ภายในกลุ่ม	653.118	396	1.649		
	รวม	663.190	399			
7. ปริมาณการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	15.844	3	5.281	4.911	.002
	ภายในกลุ่ม	425.906	396	1.076		
	รวม	441.750	399			
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.291	3	.097	.107	.956
	ภายในกลุ่ม	359.147	396	.907		
	รวม	359.438	399			

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ในด้านการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า และปริมาณการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ในด้านการซื้อของสินค้าที่ซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.485	3	5.162	.259	.855
	ภายในกลุ่ม	7878.955	396	19.896		
	รวม	7894.440	399			
2. ตราสินค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	57.330	3	19.110	.492	.688
	ภายในกลุ่ม	15390.260	396	38.864		
	รวม	15447.590	399			
3. เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.685	3	.562	.586	.625
	ภายในกลุ่ม	379.755	396	.959		
	รวม	381.440	399			
4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	34.906	3	11.635	3.465	.016
	ภายในกลุ่ม	1329.654	396	3.358		
	รวม	1364.560	399			
5. สถานที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	66.715	3	22.238	7.308	.000
	ภายในกลุ่ม	1204.983	396	3.043		
	รวม	1271.697	399			
6. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.571	3	3.857	2.344	.073
	ภายในกลุ่ม	651.619	396	1.646		
	รวม	663.190	399			
7. ปริมาณการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.514	3	3.838	3.533	.015
	ภายในกลุ่ม	430.236	396	1.086		
	รวม	441.750	399			
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.976	3	3.992	4.550	.004
	ภายในกลุ่ม	347.462	396			
	รวม	359.438	399			

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานใน

เขตภาษีเจริญในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ คราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	191.514	3	63.838	3.282	.021
	ภายในกลุ่ม	7702.926	396	19.452		
	รวม	7894.440	399			
2. คราสินค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	117.446	3	39.149	1.011	.388
	ภายในกลุ่ม	15330.144	396	38.712		
	รวม	15447.590	399			
3. เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.863	3	.621	.648	.585
	ภายในกลุ่ม	379.577	396	.959		
	รวม	381.440	399			

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	15.199	3	5.066	1.487	.218
	ภายในกลุ่ม	1349.361	396	3.407		
	รวม	1364.560	399			
5. สถานที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	58.987	3	19.662	6.421	.000
	ภายในกลุ่ม	1212.711	396	3.062		
	รวม	1271.698	399			
6. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.991	3	.997	.598	.617
	ภายในกลุ่ม	660.199	396	1.667		
	รวม	663.190	399			
7. ปริมาณการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.853	3	1.951	1.772	.152
	ภายในกลุ่ม	435.897	396	1.101		
	รวม	441.750	399			
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.256	3	.085	.094	.963
	ภายในกลุ่ม	359.182	396	.907		
	รวม	359.438	399			

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีทันของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ และสถานที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีทันของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญในด้านตราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น							
	ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	ตราสินค้าที่ซื้อ	เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	สถานที่ซื้อสินค้า	ช่วงเวลาซื้อสินค้า	ปริมาณการซื้อสินค้า	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
อายุ	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓
Chi-Square Sig (2-tailed)	.033	.003	.215	.168	.024	.162	.131	.013
ระดับการศึกษา	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Chi-Square Sig (2-tailed)	.317	.003	.403	.281	.065	.863	.143	.000
อาชีพ	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Chi-Square Sig (2-tailed)	.003	.001	.558	.018	.936	.958	.236	.017
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Chi-Square Sig (2-tailed)	.318	.031	.876	.519	.921	.027	.002	.000

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน

✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสัน							
	ประเภทของ สินค้าที่ซื้อ	ตราสินค้า ที่ซื้อ	เหตุผลสำคัญ ในการซื้อ สินค้า	ผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	สถานที่ซื้อ สินค้า	ช่วงเวลา ที่ซื้อสินค้า	ปริมาณ การซื้อสินค้า	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้า
ผลิตภัณฑ์	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
F-test Sig (2-tailed)	.510	.155	.224	.028	.000	.601	.001	.003
ราคา	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗
F-test Sig (2-tailed)	.547	.517	.344	.000	.033	.108	.002	.956
ช่องทาง การจัดจำหน่าย	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
F-test Sig (2-tailed)	.855	.688	.625	.016	.000	.073	.015	.004
การส่งเสริม การตลาด	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
F-test Sig (2-tailed)	.021	.388	.585	.218	.000	.617	.152	.963

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภท
ตกแต่งสีสัน

✗ หมายถึง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภท
ตกแต่งสีสัน