

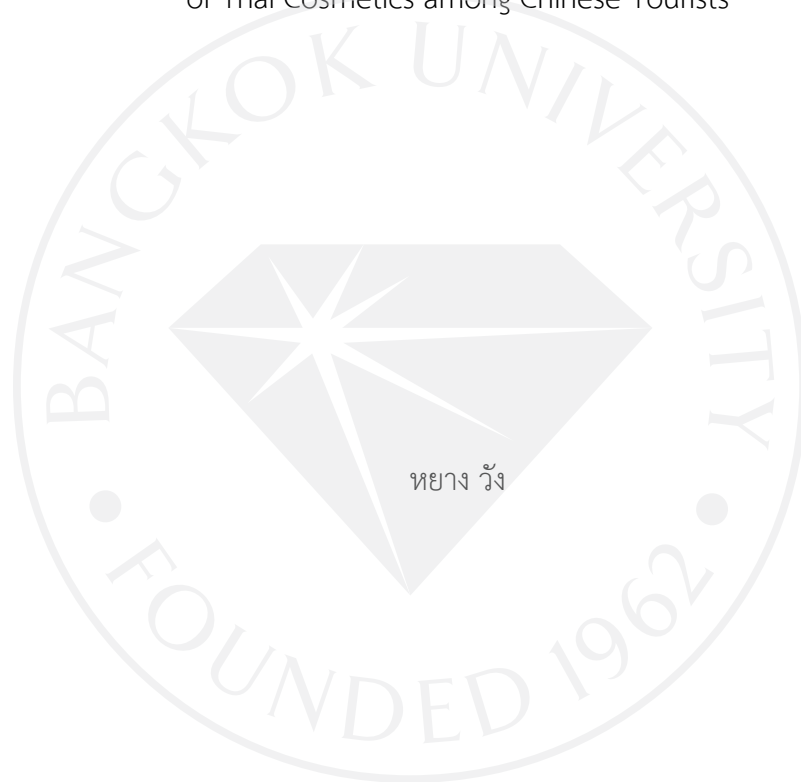
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน

A Study of Relationship between Personal Factors and Buying Behavior
of Thai Cosmetics among Chinese Tourists



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน

A Study of Relationship between Personal Factors and Buying Behavior
of Thai Cosmetics among Chinese Tourists



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย
ของนักท่องเที่ยวจีน

ผู้วิจัย หยาง ว่าง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็องเกษม

หยาง วัง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พศจิกายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของ
นักท่องเที่ยวจีน (89 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีนซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ ยี่ห้อเครื่องสำอางไทยที่ชอบซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทย ช่วงเวลาในการซื้อ ช่องทางการชำระเงิน ช่องทางในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อ และแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด 400 คน มีค่าความเชื่อถือได้ 0.857 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ สดและอาศัยอยู่ที่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จะซื้อเครื่องสำอางไทยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนและซื้อ 501-1000 บาทต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อประเภทเครื่องสำอางไทย ครีม/โลชั่นบำรุง และจะซื้อเครื่องสำอางไทยที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีพฤติกรรมการสืบค้นเครื่องสำอางไทยด้วยตัวเอง และส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อมิสทิน (Mistine) ชำระเงินผ่านช่องทาง Wechat Pay และซื้อเครื่องสำอางไทยในช่วงเวลา 17.00-22.00 น. นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางไทย

Wang, Y. Master of Business Administration, November 2022, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Relationship between Personal Factors and Buying Behavior of Thai Cosmetics among Chinese Tourists (89 pp.)

Advisor: Nisit Manotungvorapun, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the relationship between personal factors and buying behavior of Thai cosmetics among Chinese tourists. Personal factors include gender, age, education level, occupation, average monthly income marital status and types of residence while buying behaviors include the purpose of making a purchase decision, the type of cosmetics purchased, the brand of Thai cosmetics preferred, the purchase frequency of Thai cosmetics, the purchase period, the payment method, the purchase method, the amount purchased per times and the source of influence on the purchase.

This study used online questionnaires to collect data from 400 Chinese tourists. The reliability value was 0.857. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics include percentage, mean and deviation. Standard while the inferential statistics section is the chi-square.

The results showed that most respondents were female, aged 21-30, with a bachelor's degree. They have an average monthly salary of more than 30,000 baht. Most of them were employees of companies, state enterprises, government services. They lived at home. They bought Thai cosmetics through various online channels, less than 1 time per month. They bought 501-1,000 baht per time. Most respondents bought Thai cosmetics such as creams and lotions with reasonable prices compared to quantity and quality.

They sought for Thai cosmetics by themselves. Most of them bought Thai brand Mistine and paid through Wechat Pay.

They bought Thai cosmetics between 5 to 10 PM. Moreover, the chi-square test revealed that personal factors were related to Chinese tourists' buying behavior of Thai cosmetics.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Thai Cosmetics



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ ซึ่งได้ความรู้และแนะนำในการดำเนินการวิจัย ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้และเป็นแนวทางที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทยของชาวจีน ที่ทำให้ตัวเองสามารถนำไปเป็นแนวคิดทำธุรกิจเครื่องสำอางไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ต่อไป ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

วัง หยาง

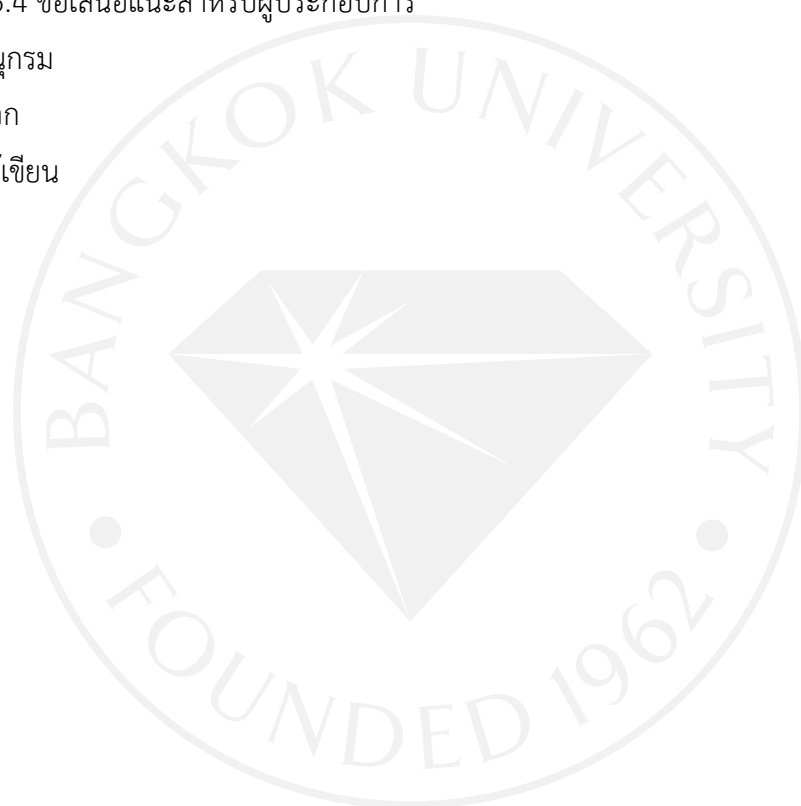


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	8
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.6 กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	15
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	16
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	18
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ	22
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	79
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัย	80
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	80
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	89



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 4.2: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	19
ตารางที่ 4.3: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 4.4: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
ตารางที่ 4.5: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	20
ตารางที่ 4.6: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส	21
ตารางที่ 4.7: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	21
ตารางที่ 4.8: ช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน	22
ตารางที่ 4.9: ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน	22
ตารางที่ 4.10: จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน	23
ตารางที่ 4.11: ประเภทเครื่องสำอางไทยที่นักท่องเที่ยวจีนชอบซื้อ	24
ตารางที่ 4.12: ทำไมนักท่องเที่ยวจีนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย	25
ตารางที่ 4.13: ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางไทย	25
ตารางที่ 4.14: ยี่ห้อที่นักท่องเที่ยวจีนชอบซื้อ	26
ตารางที่ 4.15: ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวจีน	26
ตารางที่ 4.16: ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน	27
ตารางที่ 4.17: แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน	27
ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	28
ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ	29
ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อที่ชอบซื้อ	30
ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อ	30
ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการซื้อ	31
ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางการชำระเงิน	32
ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางซื้อ	32
ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	33
ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	34
ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ	35
ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อที่ชอบซื้อ	36
ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อ	37
ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการซื้อ	38
ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางการชำระเงิน	39
ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการซื้อ	39
ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	40
ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	41
ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	41
ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ	42
ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อที่ชอบซื้อ	43
ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ	44
ตารางที่ 4.40: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการซื้อ	45
ตารางที่ 4.41: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางการชำระเงิน	45
ตารางที่ 4.42: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางในการซื้อ	46
ตารางที่ 4.43: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	47
ตารางที่ 4.44: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	47
ตารางที่ 4.45: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	48
ตารางที่ 4.46: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ	49
ตารางที่ 4.47: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อที่ชอบซื้อ	50
ตารางที่ 4.48: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อ	51
ตารางที่ 4.49: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการซื้อ	51
ตารางที่ 4.50: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางการชำระเงิน	52
ตารางที่ 4.51: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางในการซื้อ	53
ตารางที่ 4.52: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	54
ตารางที่ 4.53: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	55
ตารางที่ 4.54: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.55: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ	56
ตารางที่ 4.56: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับยี่ห้อที่ชอบซื้อ	58
ตารางที่ 4.57: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อ	58
ตารางที่ 4.58: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการซื้อ	59
ตารางที่ 4.59: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องทางการชำระเงิน	60
ตารางที่ 4.60: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องในการซื้อ	61
ตารางที่ 4.61: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	61
ตารางที่ 4.62: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	62
ตารางที่ 4.63: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	63
ตารางที่ 4.64: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ	64
ตารางที่ 4.65: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับยี่ห้อที่ชอบซื้อ	65
ตารางที่ 4.66: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการซื้อ	65
ตารางที่ 4.67: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาในการซื้อ	66
ตารางที่ 4.68: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่องทางการชำระเงิน	67
ตารางที่ 4.69: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่องทางในการซื้อ	67
ตารางที่ 4.70: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	68
ตารางที่ 4.71: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	69
ตารางที่ 4.72: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	69
ตารางที่ 4.73: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ	70
ตารางที่ 4.74: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับยี่ห้อเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ	71
ตารางที่ 4.75: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับความถี่ในการซื้อ	72
ตารางที่ 4.76: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่วงเวลาในการซื้อ	73
ตารางที่ 4.77: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่องทางการชำระเงิน	74
ตารางที่ 4.78: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่องทางในการซื้อ	74
ตารางที่ 4.79: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	75
ตารางที่ 4.80: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	76
ตารางที่ 4.81: ผลทดสอบสมมติฐาน	77

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 6 ขั้นตอนของผู้บริโภค	11
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดงานวิจัย	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล จากสถิติในปี 2560 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนกว่า 9.5 ล้านคน โดยใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 5-7 วันต่อทริป มีอัตราการใช้จ่ายเฉลี่ยคนละอยู่ที่ 2.5-5 หมื่นบาทต่อทริป (ภาวัต เรื่องเศรษฐชัย, 2561) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ประเทศไทยได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างต่อเนื่อง

สินค้าในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมีหลากหลายประเภท อาทิ กลุ่มขนมขบเคี้ยว สินค้าเพื่อสุขภาพ สกินแคร์ เครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งหากกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ด้านความงามแล้ว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2561 พบว่า มีเครื่องสำอางจำนวนมากที่ถึงแม้จะไม่ได้ประสบความสำเร็จกับการขายให้กับลูกค้าชาวไทย แต่กลับประสบความสำเร็จกับการขายให้กับลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีน จนกลายเป็นของฝากติดอันดับและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจเครื่องสำอางไทย (พัชรพร สิริทรัพย์วงศ์, 2561)

นอกจากนี้ Passive Selling Online (2564) ระบุว่า เครื่องสำอางไทยที่ส่งออกไปจีนยังมีโอกาสทางการตลาดอยู่อีกมาก ซึ่งในปัจจุบันมีรายงานเกี่ยวกับความนิยมของสินค้าขายดีบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซยอดนิยมของจีนหลายแห่ง เช่น Taobao Tian Mao และอื่น ๆ ที่บ่งชี้ออกมาว่า ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางเป็นกลุ่มสินค้ายอดนิยมอันดับต้น ๆ ในประเทศจีน และเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสนใจสูงสุดในการมาเที่ยวประเทศไทย

ความนิยมในการใช้เครื่องสำอางไม่ได้มีเพียงแคในกลุ่มเพศหญิงเท่านั้น เพศชายก็มีความสนใจสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีกระแสในโซเชียลมีเดีย เช่น Weibo หรือใน Tiktok ที่มีการรีวิวสินค้าเหล่านี้ จึงทำให้ตลาดสินค้ากลุ่มสกินแคร์และเครื่องสำอางสำหรับเพศชายมีการเติบโตและกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ในจีน

อัตราการเติบโตของสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและสกินแคร์ของจีนนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี แม้ว่าปัจจุบัน เศรษฐกิจจีนเริ่มชะลอตัวอันเนื่องมาจากสงครามการค้า แต่สินค้ากลุ่มนี้กลับได้รับผลกระทบในส่วนนี้ไม่มากนัก หากเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งจะได้รับผลกระทบมากกว่า นอกจากนี้ จากสถิติการส่งออกเครื่องสำอางไทยในรายงานของกรมศุลกากรเมื่อสิ้นปี 2017 พบว่ามีมูลค่าสูงกว่า 8.2 หมื่นล้านบาท สำหรับสินค้ากลุ่มนี้ ผู้ประกอบการที่จะส่งออกต้องทำเรื่องขออนุญาต ซึ่งมี 3 ประเภท ได้แก่ Safety and Health Quality Tests, Certificate for Imported

Cosmetics และ Certificate for Labeling of Import and Export กล่าวได้ว่า ตลาดเครื่องสำอาง เป็นตลาดขนาดใหญ่ แต่ก็เป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงเช่นกัน (Passive Selling Online, 2564)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางแบรนด์ต่าง ๆ ของประเทศไทยเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศจีน ทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อสินค้าในประเทศไทย และลูกค้าชาวจีนที่สั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน และเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทยได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนและทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางไทยสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจีนที่ซื้อเครื่องสำอางไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ ผู้อ่านสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไปได้ เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอื่นของผู้บริโภคในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ เป็นต้น
- 1.3.2 ประโยชน์ด้านการนำไปใช้จริงในทางธุรกิจ ผู้ประกอบการเครื่องสำอางไทยสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ตัดสินใจหรือวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

1.4 ขอบเขตการวิจัย

- 1.4.1 ด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ชื่ออะไร ชื่อทำไม ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ชื่อเมื่อใด ชื่อที่ไหน ชื่อมากแค่ไหน และชื่ออย่างไร
- 1.4.2 ด้านประชากร นักท่องเที่ยวจีนที่เคยมาเที่ยวในประเทศไทย
- 1.4.3 กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวจีนที่เคยซื้อเครื่องสำอางไทย จำนวน 400 คน

1.4.4 ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 จนถึงเดือน กรกฎาคม ปี 2565

1.4.5 พื้นที่ที่ศึกษาประเทศจีน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจของการทำของบุคคลที่ซื้อและผลิตภัณฑ์ซึ่งพิจารณาพฤติกรรมของทั้งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ อุปโภคบริโภค และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

1.5.2 เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยด ใส่ อบ หรือด้วยอินโด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วยวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือวัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่ผู้วิจัยได้สืบค้นจากแหล่ง
วิทยุภูมิต่าง ๆ เนื้อหาบทนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.1.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (2558 อ้างใน พรเทพ ทิพย์พรกุล, 2559) ได้ให้ความหมาย
เครื่องสำอาง ไว้ว่า ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 หมายถึง วัตถุที่มี
หมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของ
ร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ
ความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแล
ส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึง
เครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์ (2529) กล่าวว่า “Cosmetic” หรือเครื่องสำอางมีรากศัพท์มาจาก
ภาษากรีกว่า “Kosmein” ซึ่งมีความหมายถึงการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบ
เห็น การตกแต่งในและหมายถึง การใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย

สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์ (2542) กล่าวว่า เครื่องสำอางที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า “Cosmetic”
มาจากคำภาษากรีกว่า “Kosmetikos” คำว่า “Komos” หมายถึงเครื่องสำอาง “สีที่ใช้ทา” หรือ
นำมาสัมผัสภายนอกร่างกายเพื่อให้เกิดความสวยงาม แต่ปัจจุบันความหมายกว้างออกไปถึงสารที่ใช้
ภายในปากด้วย เช่น น้ำยาล้างปาก ยาสีฟัน น้ำหอม ลิปสติก แชมพู ยาทาเล็บ แป้งผัดหน้า เป็นต้น

ดังนั้น เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อใช้ทำความสะอาด บำรุง ตกแต่งให้
ใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกายเกิดความสวยงาม โดยวิธีการทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อม
หรือวิธีการอื่น ๆ

2.1.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

พิมลวรรณ พิทยานุกุล (2549 อ้างใน พรเทพ ทิพยพรกุล, 2559) กล่าวว่า เครื่องสำอาง นับเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำตลอดทั้งวัน ในโอกาส ต่าง ๆ ทำให้เครื่องสำอางมีมากมาย หลากหลายประเภท เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา จึงได้มีการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบ่ง เครื่องสำอาง ตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางกลุ่มนี้มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้มากที่สุด จึงได้รับการกำกับดูแลเข้มงวดที่สุด ที่ฉลากผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงเลขทะเบียนเครื่องสำอาง ได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก น้ำยาคัดย้อม ยืดผม ย้อมผม ฟอกสีผม เป็นต้น
- 2) เครื่องสำอางควบคุม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้บ้างแต่น้อยกว่ากลุ่มแรก ฉลากต้องแสดงข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม” ได้แก่ ผ่าอนามัย ผ้าเย็บ แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำเครื่องสำอางป้องกันแดด เครื่องสำอางขจัดรังแค เป็นต้น
- 3) เครื่องสำอางทั่วไป เครื่องสำอางกลุ่มนี้โอกาสเกิดอันตรายน้อยกว่าสองกลุ่มแรก เป็น เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม เช่น ครีมนวดผม แชมพูสระผม ที่ไม่ผสมสารขจัดรังแค โลชั่น ครีมบำรุงผิว आयแชโดว์ ลิปสติก ครีมรองพื้น สบู่ เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย เป็นต้น เครื่องสำอางที่ผลิตได้สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้
 - 3.1) ประเภทเสริมความงาม (Make Up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งเติมสีสันต่าง ๆ เพื่อเสริม ความงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้า ลิปสติก आयแชโดว์ มาสคาร่า และยาทาเล็บ เป็นต้น
 - 3.2) ประเภทบำรุงรักษา (Skin Care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาดและบำรุงรักษา ผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีม โลชั่นบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นต้น
 - 3.3) ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

วันชัย แซ่ชู (2561) ระบุว่า ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับ การบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรมและความต้องการให้ตรงตามกลุ่ม

Chapromma (2560) ระบุว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษา เกี่ยวกับ ประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละ ภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัย ภายใน ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่ง ทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ระบุว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่า ลักษณะ ซึ่งลักษณะประชากรจะ ประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 อ้างใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ระบุว่า ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ สัญชาติ ศาสนา เป็นต้น

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537 อ้างใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัว บุคคลนั้นได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา สัญชาติและสถานภาพทางสังคม

Hanna & Wozniak (2001) และ Shiffman & Kanuk (2003 อ้างใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ระบุว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและสัญชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาด มักนำมาใช้พิจารณาการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558 อ้างใน ศศิพร บุญชู, 2560) ระบุว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Leavitt (1972 อ้างใน ชิตาพร รุ่งสถาพร, 2563) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจก บุคคลในการใช้สินค้า และบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหว ต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น

Donlaya (2019) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้ สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม บุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุชาติ ศรีสรณกุลวงศ์ (2550) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างใน กิตติยา อรัญรงค์, 2564) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีส่วนช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ซึ่งจะมีส่วนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้นั้นจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน กิตติยา อรัญรงค์, 2564) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 อ้างใน กิตติยา อรัญรงค์, 2564) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการ อะไรในการตัดสินใจซื้อ ส่วนพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) นั้นหมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการวิจัยหรือค้นหา

เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม คำตอบที่ได้นั้นจะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้แก่

Who ลูกค้าของเราคือใคร สามารถกำหนดได้จากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ถิ่นที่อยู่ ช่วงอายุ ฐานะทางการเงิน การศึกษา ฯลฯ

What ลูกค้าต้องการอะไร ซึ่งอาจจะดูจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า วิถีชีวิต คุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ

Where ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไหน เป็นการวิเคราะห์ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า

Why ลูกค้าซื้อสินค้าทำไม เป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาอะไรให้กับลูกค้า

When ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไหร่ เป็นการวิเคราะห์ช่วงเวลาของลูกค้าที่ต้องการซื้อและใช้สินค้ามากที่สุด

Whom ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

How ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างไร

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ องค์กร ตลอดจนกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร การตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4.1 การตัดสินใจ (Decision Making)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

พฤติกรรมกรซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

พฤติกรรมกรซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหา

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งมาเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่

1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ก่อนจะเกิดการซื้อใด ๆ ก็ตามผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำคอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ การนำเสนอด้วย Testimonials ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการของเรา

2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใด ๆ ที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่ปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้ นักการตลาดก็จำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ ผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์โซเชียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับเป็นประจำและใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ และสิ่งที่คุณทำนั้นต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

3) ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives)

แม้ว่าคุณจะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีเพราะพวกเขายังคงต้องการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องหาเจ้ามาเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหน

คุ่มค่าและจำเป็นกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้เป็นความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังคงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าของคุณต่อไป

4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่างและนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขาารู้สึกถึงความปลอดภัยอุ่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจอย่างสุดตัวทั้งข้อมูลความจำเป็น ความสำคัญและที่สำคัญที่สุดก็คือ สินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของพวกเขาได้อย่างไร ทำให้พวกเขารู้สึกว่าขาดสินค้าของคุณไม่ได้ และหากเกิดสถานการณ์ที่พวกเขาเดินทางหนีไปจากคุณในขั้นนี้คุณก็จำเป็นต้องดึงพวกเขากลับมาด้วยการทำ Retargeting เช่นการส่งอีเมลล์หรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้พวกเขายังคงคิดถึงสินค้าของคุณอยู่เสมอ

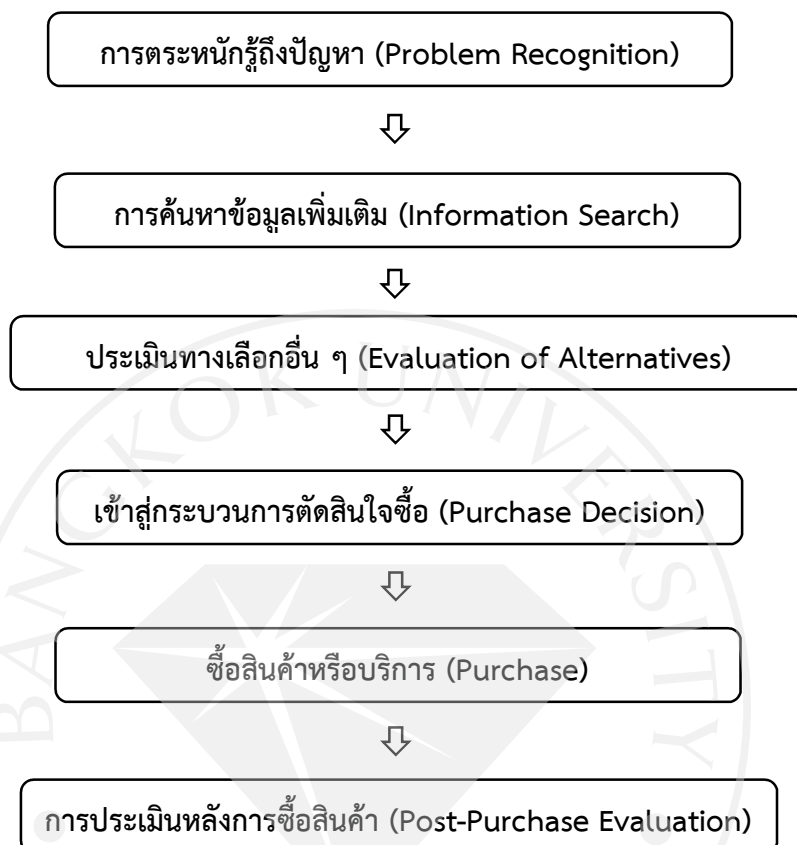
5) ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)

ขั้นที่ความต้อการนั้นถูกเติมเต็มเป็นที่เรียบร้อยเมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ นับเป็นผลรวมมาจากความพยายามที่คุณได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี แต่คุณก็ยังจำเป็นต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอครับว่าโอกาสการที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังคงมีความเป็นไปได้อยู่ การทำการตลาดกับขั้นตอนนี้ก็ยังคงมีความสำคัญครับด้วยการลองตรวจสอบดูว่าลูกค้าได้มีการกดยืนยันสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์แล้วจริง ๆ หรือมีการสั่งซื้อแล้วโอนเงินชำระมาแล้วจริง ๆ ซึ่งปัญหาในขั้นตอนนี้ที่อาจทำให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อสินค้าก็อาจมาจากปัญหาด้าน UX/UI หรือที่เรียกว่าการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในการเยี่ยมชมเว็บไซต์และการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ หลาย ๆ ครั้งเรามักจะเจอปัญหาของความยุ่งยากในการสั่งซื้อและขั้นตอนที่มากจนเกินไปจนเกิดการยกเลิกและรู้สึกแสบกับแบรนด์ของคุณก็ได้

6) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่คุณจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงานคุณ โดยคุณจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้าก็ได้ และในขั้นตอนนี้คุณต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการของคุณต่อไป

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 6 ขั้นตอนของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

หลังจากลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ธุรกิจควรตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า ภายหลังจากซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น และอาจทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้นตามมา ในทางกลับกัน หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตของกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะให้ความสำคัญด้านราคากับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะให้ความสำคัญด้านราคากับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะให้ความสำคัญด้านราคากับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะให้ความสำคัญด้านราคากับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะให้ความสำคัญด้านราคากับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

วรรณย์รดา พัฒนศิริรัฐกุล (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีน และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็น เพศหญิงมากกว่าผู้ชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-24 ปี กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มาจากมณฑลกวางสีของประเทศจีน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาหญิงที่เข้ามาศึกษาที่ประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์คือเพื่อประกอบอาชีพในอนาคตในประเทศจีน และบางส่วนต้องการกลับมา ประกอบอาชีพที่เมืองไทยอีก เพราะคิดว่าที่เมืองไทยน่าจะสามารถหารายได้มากกว่าในประเทศจีน

Wenxin (2020) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีสัดส่วนมากพอๆกัน ส่วนมากจะเป็นพนักงานบริษัทและนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 4000-7000 หยวน นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และส่วนใหญ่มาจากมณฑล กวางตุ้ง หูเป่ย์ ปักกิ่ง เซียงไฮ้ เจ้อเจียง ฟูเจียง เสฉวน และเหลียวหนิงของประเทศจีน ส่วนมากจะมาเที่ยวแบบอิสระ ไม่มาเที่ยวกับทัวร์ และจะมากับครอบครัวและเพื่อน ๆ ใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 5 วันหรือมากกว่า ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเหล่านี้ มาเพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 37.8% มาเพื่อช้อปปิ้งหรือบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 20.7%

Peng (2019) ศึกษาเรื่องปัจจัยและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้พบว่า ปัจจัยในด้าน เศรษฐกิจ การรีวิว และประสบการณ์ของการเที่ยวเมืองไทยของคนอื่นมีผลสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจสูงในการท่องเที่ยวในไทย และมีความอยากมาเที่ยวอีกรอบรวมถึงมีพฤติกรรมแชร์ประสบการณ์ในการเที่ยวแบบปากต่อปากในบนโซเชียลมีเดียเป็นกระแสนิยมในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า หลังจากการท่องเที่ยวที่เมืองไทยเสร็จ ควรมีคู่มือชี้แจงการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนคนอื่น ๆ ให้ทั่วถึง

2.6 กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน

1) ตัวแปรต้น: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย

2) ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย ได้แก่

Who ลูกค้าของเราคือใคร สามารถกำหนดได้จากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ถิ่นที่อยู่ ช่วงอายุ ฐานะทางการเงิน การศึกษา ฯลฯ

What ลูกค้าต้องการอะไร ซึ่งอาจจะดูจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า วิถีชีวิต คุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ

Where ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไหน เป็นการวิเคราะห์ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า

Why ลูกค้าซื้อสินค้าทำไม เป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาอะไรให้กับลูกค้า

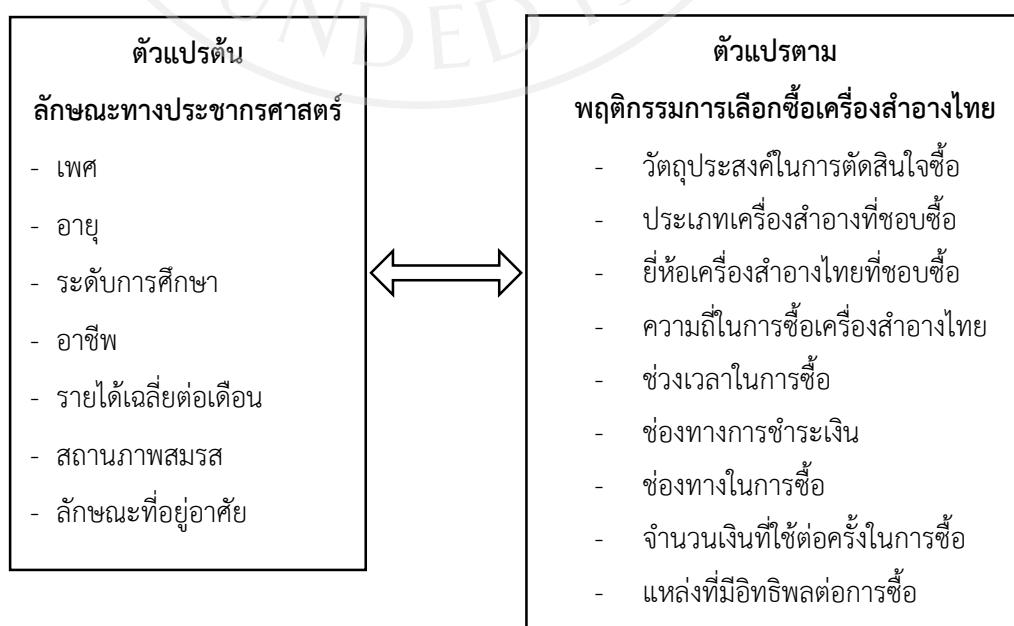
When ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไหร่ เป็นการวิเคราะห์ช่วงเวลาของลูกค้าต้องการซื้อและใช้สินค้ามากที่สุด

Whom ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

How ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างไร

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมติฐานงานวิจัย

1) จากกรอบแนวคิดงานวิจัยตามภาพที่ 2.2 สามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่า

H_0 : ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อย

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทย

H_1 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทย

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทย

H_1 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทย

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทย

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทย

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทย

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทย

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทย

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทย

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทย

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทย

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยมีรายละเอียดตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภครุ่น Gen Z ที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางไทยและเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนและไม่สามารถค่าสัดส่วนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้ จึงจะใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างใน อธิรุณี เอกะกุล, 2543) กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ($e = 0.05$)

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมขั้นต่ำสำหรับการศึกษากับ 384 คน และจากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางไทยรวมเป็น 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

What ประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ และ ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ และ ประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางไทย

Where ซื้อสินค้าจากแหล่งไหนและช่องทางในการชำระเงิน

Why ทำไมถึงซื้อสินค้า

When ซื้อในเวลาใดและความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทย

Whom ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

How ซื้อเครื่องสำอางไทยผ่านช่องทางการชำระเงินและซื้อผ่านช่องทางอะไร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย ทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ ยี่ห้อเครื่องสำอางไทยที่ชอบซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทย ช่วงเวลาในการซื้อ ช่องทางการชำระเงิน ช่องทางในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และ ประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางไทย ทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์และแจกกลุ่มตัวอย่างผ่านแอปพลิเคชัน Wechat เก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แสดงการคำนวณตามสูตรของ Yamane (1967) ให้ได้ 384.16 คน แล้วปัดขึ้นเป็น 400 คน ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระยะ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม 2565 เมื่อเก็บแบบสอบถามครบแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม SPSS

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้มีดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ผลและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

เนื้อหาในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลและนำมาเป็นการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดซึ่งข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบสมบูรณ์ จำนวนของแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 คน ชุดโดยข้อมูลดังกล่าวได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัยและประสบการณ์การเที่ยวไทย มีดังนี้

4.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.1: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	119	29.8
หญิง	281	70.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และมีจำนวนเพศชาย 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

4.1.2 อายุ

ตารางที่ 4.2: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	51	12.8
21 – 30 ปี	219	54.8
31 – 40 ปี	77	19.3
41 – 50 ปี	45	11.3
51 – 60 ปี	8	2.0
61 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางตารางที่ 4.2 ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

4.1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.5
ปริญญาตรี	173	43.3
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ตามลำดับ

4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.4: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	99	24.75
10,001 – 20,000 บาท	96	24.00
20,001 – 30,000 บาท	95	23.75
มากกว่า 30,000 บาท	110	27.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

4.1.5 อาชีพ

ตารางที่ 4.5: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	142	35.5
พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	218	54.5
ค้าขาย / ประกอบกิจการส่วนตัว	40	10.0
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองมานักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

4.1.6 สถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.6: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	247	61.8
หย่าร้าง	15	3.8
สมรส	137	34.3
หม้าย	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.6 ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองมามีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และสถานภาพหม้าย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.7: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	272	68.0
คอนโดมิเนียม	83	20.8
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	45	11.3
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่บ้านมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองมาอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียมมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อาศัยที่หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอาศัยอยู่ที่อื่น ๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ

ผลการวิจัยปัจจัยข้อมูลพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวเงินในประเด็นต่าง ๆ มีดังนี้

4.2.1 ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางไทย

ตารางที่ 4.8: ช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวเงิน

ท่านซื้อเครื่องสำอางไทยจากช่องทางไหน	จำนวน	ร้อยละ
หน้าร้าน	173	43.3
ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	213	53.3
งานแสดงสินค้า	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.8 ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางไทยจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองมาซื้อเครื่องสำอางไทยจากช่องทางหน้าร้าน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และซื้อเครื่องสำอางไทยจากช่องทางงานแสดงสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.2.2 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทย

ตารางที่ 4.9: ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวเงิน

ท่านซื้อเครื่องสำอางไทยบ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	271	67.8
1-2 ครั้งต่อเดือน	95	23.8
3-4 ครั้งต่อเดือน	22	5.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.9 ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางไทย น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองมาซื้อเครื่องสำอางไทย 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ซื้อเครื่องสำอางไทย 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และซื้อเครื่องสำอางไทย มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4.2.3 จำนวนเงินต่อครั้ง

ตารางที่ 4.10: จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน

จำนวนเงินที่ท่านจ่ายไปในแต่ละครั้งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	90	22.5
501-1000 บาท	147	36.8
1001-1500 บาท	84	21.0
1501-2000 บาท	24	6.0
มากกว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.10 ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางไทยแต่ละครั้งระหว่าง 501-1000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองมาจ่ายจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางไทยแต่ละครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 จ่ายจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางไทยแต่ละครั้งระหว่าง 1001-1500 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 จ่ายจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางไทย มากกว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และจ่ายจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางไทยแต่ละครั้งระหว่าง 1501-2000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

4.2.4 ประเภทเครื่องสำอางไทยที่ขอซื้อ

ตารางที่ 4.11: ประเภทเครื่องสำอางไทยที่นักท่องเที่ยวจีนขอซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางไทยที่นักท่องเที่ยวจีนขอซื้อ	จำนวน
ครีม / โลชั่นบำรุง	179
ลิปสติก	131
อายแชโดว์ (แต่งตา)	71
ครีมรองพื้น	75
บลัชออน (แต่งแก้ม)	23
แป้งแต่งหน้า	76
โฟมล้างหน้า	149
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	145
สบู่ล้างหน้า	63
รวม	912

จากตาราง 4.11 ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขอซื้อเครื่องสำอางประเภท ครีม/โลชั่นบำรุง จำนวน 179 คน รองมาขอซื้อเครื่องสำอางประเภท โฟมล้างหน้า จำนวน 149 คน ขอซื้อเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด จำนวน 145 คน ขอซื้อเครื่องสำอางประเภท ลิปสติก จำนวน 131 คน ขอซื้อเครื่องสำอางประเภท แป้งแต่งหน้า จำนวน 76 คน ขอซื้อเครื่องสำอางประเภท ครีมรองพื้น จำนวน 75 คน ขอซื้อเครื่องสำอางประเภท อายแชโดว์ (แต่งตา) จำนวน 71 คน ขอซื้อเครื่องสำอางประเภท สบู่ล้างหน้า จำนวน 63 คน และขอซื้อเครื่องสำอางประเภท บลัชออน (แต่งแก้ม) จำนวน 23 คน ตามลำดับ

4.2.5 เหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.12: ทำไมนักท่องเที่ยวจีนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย

ทำไมถึงซื้อเครื่องสำอางไทย	จำนวน
คุณภาพดี	215
มีความปลอดภัย	162
ภาพลักษณ์ดี	153
ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	246
บริการหลังการขาย	43
รวม	819

จากตาราง 4.12 ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยด้วยเหตุผล ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ จำนวน 246 คน รองมา ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยด้วยเหตุผล คุณภาพดี จำนวน 215 คน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยด้วยเหตุผล มีความปลอดภัย จำนวน 162 คน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยด้วยเหตุผล ภาพลักษณ์ดี จำนวน 153 คน และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยด้วยเหตุผล บริการหลังการขาย จำนวน 43 คน ตามลำดับ

4.2.6 ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ตารางที่ 4.13: ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางไทย

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางไทย	จำนวน
สืบค้นเอง	225
คนใกล้ชิดแนะนำ (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น)	190
สื่อโฆษณาต่าง ๆ (เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น)	174
อื่น ๆ	0
รวม	589

จากตาราง 4.13 ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสื่อต่าง ๆ ที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางไทย สืบค้นเอง จำนวน 225 คน รองมา คนใกล้ชิดแนะนำ (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น) จำนวน 190 คน สื่อโฆษณาต่าง ๆ (เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น) จำนวน 174 คน และอื่น ๆ 0 คน ตามลำดับ

4.2.7 ยี่ห้อเครื่องสำอางไทยที่ชอบซื้อ

ตารางที่ 4.14: ยี่ห้อที่นักท่องเที่ยวจีนชอบซื้อ

ยี่ห้อที่นักท่องเที่ยวจีนชอบซื้อ	จำนวน
Mistine	214
Beauty Buffet	186
Snail White	92
Ele	70
อื่น ๆ	0
รวม	562

จากตาราง 4.14 ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อยี่ห้อเครื่องสำอางไทย Mistine จำนวน 214 คน รองมาเป็น Beauty Buffet จำนวน 186 คน Snail White 92 คน คิต Ele จำนวน 70 คน และอื่น ๆ จำนวน 0 คน ตามลำดับ

4.2.8 ช่องทางการชำระเงิน

ตารางที่ 4.15: ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวจีน

ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวจีน	จำนวน
เงินสด	114
บัตรเครดิต	93
Alipay	272
Wechat Pay	232
อื่น ๆ	0
รวม	711

จากตาราง 4.15 ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านช่องทาง Alipay จำนวน 272 คน รองมาชำระเงินผ่านช่องทาง Wechat Pay จำนวน 232 คน ชำระเงินผ่านช่องทาง เงินสด 114 คน ชำระเงินผ่านช่องทาง บัตรเครดิต จำนวน 93 คน ตามลำดับ

4.2.9 ช่วงเวลาในการซื้อ

ตารางที่ 4.16: ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน	จำนวน
6.00-9.00 น.	23
9.00-12.00 น.	60
13.00-17.00 น.	97
17.00-22.00 น.	214
22.00-24.00 น.	104
รวม	498

จากตาราง 4.16 ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางไทยในช่วงเวลา 17.00-22.00 น. จำนวน 214 คน รองมา ซื้อเครื่องสำอางไทยในช่วงเวลา 22.00-24.00 น. จำนวน 104 คน ซื้อเครื่องสำอางไทยในช่วงเวลา 13.00-17.00 น. จำนวน 97 คน ซื้อเครื่องสำอางไทยในช่วงเวลา 9.00-12.00 น. จำนวน 60 คน และซื้อเครื่องสำอางไทยในช่วงเวลา 6.00-9.00 น. จำนวน 23 คน ตามลำดับ

4.2.10 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตารางที่ 4.17: แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน	จำนวน
สืบค้นเอง	225
คนใกล้ชิดแนะนำ	190
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	174
รวม	589

จากตาราง 4.17 ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สืบค้นเอง จำนวน 225 คน รองลงมา มีแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คนใกล้ชิดแนะนำ จำนวน 190 คน มีแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สื่อโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 174 คน ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพศ		รวม	Chi-square	Asympsig.
	ชาย	หญิง			
คุณภาพดี	70 (32.6%)	145 (67.4%)	215 (100%)	4.021	0.403
มีความปลอดภัย	49 (30.2%)	113 (69.8%)	162 (100%)		
ภาพลักษณ์ดี	44 (28.8%)	109 (71.2%)	153 (100%)		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	60 (24.4%)	186 (75.6%)	246 (100%)		
บริการหลังการขาย	13 (30.2%)	30 (69.8%)	43 (100%)		
รวม	236 (28.8%)	583 (71.2%)	819 (100%)		

จากตาราง 4.18 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Chi-Square = 4.021, $p = 0.403$) กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ	เพศ		รวม	Chi-square	Asympsig.
	ชาย	หญิง			
ครีม/โลชั่นบำรุง	54 (29.4%)	125 (70.6%)	179 (100%)	324.470	0.000
ลิปสติก	25 (19.1%)	106 (80.9%)	131 (100%)		
อายแชโดว์ (แต่งตา)	10 (14.1%)	61 (85.9%)	71 (100%)		
ครีมรองพื้น	8 (10.7%)	67 (89.3%)	75 (100%)		
บลัชออน (แต่งแก้ม)	2 (8.7%)	21 (91.3%)	23 (100%)		
แป้งแต่งหน้า	7 (9.2%)	69 (90.8%)	76 (100%)		
โพล์ล้างหน้า	59 (39.6%)	90 (60.4%)	149 (100%)		
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	63 (43.4%)	82 (56.6%)	145 (100%)		
สบู่อล้างหน้า	24 (38.1%)	39 (61.9%)	63 (100%)		
รวม	252 (27.6%)	660 (72.4%)	912 (100%)		

จากตาราง 4.19 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (Chi-Square = 324.470, p = 0.000) กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีการซื้อประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อที่ชอบซื้อ

ยี่ห้อที่ชอบซื้อ	เพศ		รวม	Chi-square	Asympsig
	ชาย	หญิง			
Mistine	44 (20.6%)	170 (79.4%)	214 (100%)	12.595	0.006
Beauty Buffet	61 (32.8%)	125 (67.2%)	186 (100%)		
Snail White	35 (38.0%)	57 (62.0%)	92 (100%)		
Ele	22 (31.4%)	48 (68.6%)	70 (100%)		
รวม	162 (28.8%)	400 (71.2%)	562 (100%)		

จากตาราง 4.20 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Chi-Square = 12.595, $p = 0.006$) กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีการซื้อยี่ห้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	เพศ		รวม	Chi-square	Asympsig
	ชาย	หญิง			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	80 (29.5%)	191 (70.5%)	271 (100%)	2.304	0.512
1-2 ครั้งต่อเดือน	28 (29.5%)	67 (70.5%)	95 (100%)		
3-4 ครั้งต่อเดือน	9 (40.9%)	13 (59.1%)	22 (100%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	เพศ		รวม	Chi-square	Asympsig
	ชาย	หญิง			
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	2 (16.7%)	10 (83.3%)	12 (100%)		
รวม	119 (29.8%)	281 (70.3%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.21 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ (Chi-Square = 2.304, $p = 0.512$) กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	เพศ		รวม	Chi-square	Asympsig
	ชาย	หญิง			
6.00-9.00 น.	6 (26.1%)	17 (73.9%)	23 (100%)	0.478	0.967
9.00-12.00 น	19 (31.7%)	41 (68.3%)	60 (100%)		
13.00-17.00 น	27 (27.8%)	70 (72.2%)	97 (100%)		
17.00-22.00น	64 (29.9%)	150 (70.1%)	214 (100%)		
22.00-24.00น	32 (30.8%)	72 (69.2%)	104 (100%)		
รวม	148 (29.7%)	350 (70.3%)	498 (100%)		

จากตาราง 4.22 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ (Chi-Square = 0.478, $p = 0.976$) กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีช่วงเวลาในการซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	เพศ		รวม	Chi-square	Asympsig
	ชาย	หญิง			
เงินสด	43 (37.7%)	71 (62.3%)	114 (100%)	261.902	0.000
บัตรเครดิต	33 (35.5%)	60 (64.5%)	93 (100%)		
Alipay	76 (27.9%)	196 (72.1%)	272 (100%)		
Wechat Pay	67 (28.9%)	165 (71.1%)	232 (100%)		
รวม	219 (30.8%)	492 (69.2%)	711 (100%)		

จากตาราง 4.23 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (Chi-Square =261.902, $p = 0.000$) กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีช่องทางการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางการซื้อ

ช่องทางในการซื้อ	เพศ		รวม	Chi-square	Asympsig.
	ชาย	หญิง			
หน้าร้าน	59 (34.1%)	114 (65.9%)	173 (100%)	2.798	0.247
ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	56 (26.3%)	157 (73.7%)	213 (100%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางการซื้อ

ช่องทางการซื้อ	เพศ		รวม	Chi-square	Asympsig.
	ชาย	หญิง			
งานแสดงสินค้า	4 (28.6%)	10 (71.4%)	14 (100%)		
รวม	119 (29.8%)	281 (70.3%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.24 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อ (Chi-Square = 2.798, $p = 0.247$) กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีช่องทางการซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	เพศ		รวม	Chi-square	Asympsig.
	ชาย	หญิง			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	26 (28.9%)	64 (71.1%)	90 (100%)	2.350	0.672
501-1000 บาท	39 (26.5%)	108 (73.5%)	147 (100%)		
1001-1500 บาท	30 (35.7%)	54 (64.3%)	84 (100%)		
1501-2000 บาท	8 (33.3%)	16 (66.7%)	24 (100%)		
มากกว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท	16 (29.1%)	39 (70.9%)	55 (100%)		
รวม	119 (29.8%)	281 (70.3%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.25 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (Chi-Square = 2.350, $p = 0.672$) กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	เพศ		รวม	Chi-square	Asympsig.
	ชาย	หญิง			
สืบค้นเอง	59 (26.2%)	166 (73.8%)	225 (100%)	2.120	0.346
คนใกล้ชิดแนะนำ	62 (32.6%)	128 (67.4%)	190 (100%)		
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	49 (28.2%)	125 (71.8%)	174 (100%)		
รวม	170 (28.9%)	419 (71.1%)	589 (100%)		

จากตาราง 4.26 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Chi-Square = 2.120, $p = 0.346$) กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อายุ						รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป			
คุณภาพดี	25 (11.6%)	121 (56.3%)	39 (18.1%)	26 (12.1%)	4 (1.9%)	0 (0%)	215 (100%)	7.302	0.967
มีความปลอดภัย	18 (11.1%)	85 (52.5%)	35 (21.6%)	20 (12.3%)	4 (2.5%)	0 (0%)	162 (100%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ ในการซื้อ	อายุ						รวม	Chi- square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป			
ภาพลักษณ์ดี	20 (13.1%)	87 (56.9%)	32 (20.9%)	12 (7.8%)	2 (1.3%)	0 (0%)	153 (100%)		
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณและ คุณภาพ	26 (10.6%)	136 (55.3%)	50 (20.3%)	31 (12.6%)	3 (1.2%)	0 (0%)	246 (100%)		
บริการหลังการขาย	3 (7.0%)	21 (48.8%)	11 (25.6%)	7 (16.3%)	1 (2.3%)	0 (0%)	43 (100%)		
รวม	92 (11.2%)	450 (54.9%)	167 (20.4%)	96 (11.7%)	14 (1.7%)	0 (0%)	819 (100%)		

จากตาราง 4.27 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อต่อครั้ง (Chi-Square = 7.302, $p = 0.967$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ

ประเภท เครื่องสำอางที่ ชอบซื้อ	อายุ						รวม	Chi- square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป			
ครีม/โลชั่นบำรุง	25 (14.0%)	89 (49.7%)	39 (21.8%)	25 (14.0%)	1 (0.6%)	0 (0%)	179 (100%)	57.859	0.003
ลิปสติก	14 (10.7%)	85 (64.9%)	24 (18.3%)	8 (6.1%)	0 (0%)	0 (0%)	131 (100%)		
อายแชโดว์ (แต่งตา)	5 (7.0%)	49 (69.0%)	12 (16.9%)	5 (7.0%)	0 (0%)	0 (0%)	71 (100%)		
ครีมรองพื้น	9 (12.0%)	33 (44.0%)	23 (30.7%)	10 (13.3%)	0 (0%)	0 (0%)	75 (100%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ

ประเภท เครื่องสำอางที่ ชอบซื้อ	อายุ						รวม	Chi- square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป			
บลัชออน (แต่งแก้ม)	2 (8.7%)	13 (56.5%)	7 (30.4%)	1 (4.3%)	0 (0%)	0 (0%)	23 (100%)		
แป้งแต่งหน้า	8 (10.5%)	41 (53.9%)	18 (23.7%)	9 (11.8%)	0 (0%)	0 (0%)	76 (100%)		
โพล์ล้างหน้า	15 (10.1%)	79 (53.0%)	36 (24.2%)	18 (12.1%)	1 (0.7%)	0 (0%)	149 (100%)		
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	13 (9.0%)	88 (60.7%)	28 (19.3%)	13 (9.0%)	3 (2.1%)	0 (0%)	145 (100%)		
สบู่อล้างหน้า	7 (11.1%)	22 (34.9%)	19 (30.2%)	11 (17.5%)	4 (6.3%)	0 (0%)	63 (100%)		
รวม	98 (10.7%)	499 (54.7%)	206 (22.6%)	100 (11.1%)	9 (1.0%)	0 (0%)	912 (100%)		

จากตาราง 4.28 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Chi-Square = 57.859, p = 0.003) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี, 21 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี, 51 - 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป มีการซื้อประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อที่ชอบซื้อ

ยี่ห้อที่ชอบซื้อ	อายุ						รวม	Chi- square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป			
Mistine	30 (14.0%)	130 (60.7%)	35 (16.4%)	18 (8.4%)	1 (0.5%)	0 (0%)	214 (100%)	20.397	0.060
Beauty Buffet	17 (9.1%)	112 (60.2%)	41 (22.0%)	15 (8.1%)	1 (0.5%)	0 (0%)	186 (100%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อที่ชอบซื้อ

ยี่ห้อที่ชอบซื้อ	อายุ						รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป			
Snail White	5 (5.4%)	49 (53.3%)	22 (23.9%)	14 (15.2%)	2 (2.2%)	0 (0%)	92 (100%)		
Ele	9 (12.9%)	34 (48.6%)	13 (18.6%)	13 (18.6%)	1 (1.4%)	0 (0%)	70 (100%)		
รวม	61 (10.9%)	325 (57.8%)	111 (19.8%)	60 (10.7%)	5 (0.9%)	0 (0%)	562 (100%)		

จากตาราง 4.29 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชอบซื้อ (Chi-Square = 20.397, $p = 0.060$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	อายุ						รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	36 (13.3%)	135 (49.8%)	56 (20.7%)	36 (13.3%)	8 (3.0%)	0 (0%)	271 (100%)	28.957	0.004
1-2 ครั้งต่อเดือน	11 (11.6%)	64 (67.4%)	17 (17.9%)	3 (3.2%)	0 (0%)	0 (0%)	95 (100%)		
3-4 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0%)	17 (77.3%)	2 (9.1%)	3 (13.6%)	0 (0.0%)	0 (0%)	22 (100%)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4 (33.3%)	3 (25.0%)	2 (16.7%)	3 (25.0%)	0 (0.0%)	0 (0%)	12 (100%)		
รวม	51 (12.8%)	219 (54.8%)	77 (19.3%)	45 (11.3%)	8 (2.0%)	0 (0%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.30 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Chi-Square = 28.957, $p = 0.004$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	อายุ						รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป			
6.00-9.00 น.	5 (21.7%)	11 (47.8%)	3 (13.0%)	4 (17.4%)	0 (0%)	0 (0%)	23 (100%)	16.073	0.448
9.00-12.00 น.	6 (10.0%)	27 (45.0%)	17 (28.3%)	10 (16.7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)		
13.00-17.00 น.	10 (10.3%)	57 (58.8%)	18 (18.6%)	9 (9.3%)	3 (3.1%)	0 (0%)	97 (100%)		
17.00-22.00 น.	27 (12.6%)	121 (56.5%)	39 (18.2%)	24 (11.3%)	2 (1.9%)	0 (0%)	213 (100%)		
22.00-24.00 น.	18 (17.3%)	55 (52.9%)	21 (20.2%)	8 (7.7%)	2 (1.9%)	0 (0%)	104 (100%)		
รวม	66 (13.3%)	271 (54.5%)	98 (19.7%)	55 (11.1%)	7 (1.4%)	0 (0%)	497 (100%)		

จากตาราง 4.31 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ (Chi-Square = 16.073, $p = 0.448$) กล่าวได้ว่า กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละช่วงเวลาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	อายุ						รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป			
เงินสด	4 (3.5%)	74 (64.9%)	20 (17.5%)	12 (10.5%)	4 (3.5%)	0 (0%)	114 (100%)	344.66	0.000
บัตรเครดิต	7 (7.5%)	49 (52.7%)	23 (24.7%)	12 (12.9%)	2 (2.2%)	0 (0%)	93 (100%)		
Alipay	37 (13.6%)	162 (59.6%)	53 (19.5%)	18 (6.6%)	2 (0.7%)	0 (0%)	272 (100%)		
Wechat Pay	32 (13.8%)	127 (54.7%)	48 (20.7%)	24 (10.3%)	1 (0.4%)	0 (0%)	232 (100%)		
รวม	80 (11.3%)	412 (57.9%)	144 (20.3%)	66 (9.3%)	9 (1.3%)	0 (0%)	711 (100%)		

จากตาราง 4.32 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 (Chi-Square = 344.664, p = 0.000) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป มีช่องทางการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการซื้อ

ช่องทางการซื้อ	อายุ						รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป			
หน้าร้าน	10 (5.8%)	105 (60.7%)	29 (16.8%)	23 (13.3%)	6 (3.5%)	0 (0%)	173 (100%)	20.781	0.008
ช่องทางออนไลน์ ต่าง ๆ	37 (17.4%)	107 (50.2%)	46 (21.6%)	21 (9.9%)	2 (0.9%)	0 (0%)	213 (100%)		
งานแสดงสินค้า	4 (28.6%)	7 (50.0%)	2 (14.3%)	1 (7.1%)	0 (0%)	0 (0%)	14 (100%)		
รวม	51 (12.8%)	219 (54.8%)	77 (19.3%)	45 (11.3%)	8 (2.0%)	0 (0%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.33 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Chi-Square = 20.781, $p = 0.008$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป มีช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	อายุ						รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	24 (26.7%)	46 (51.1%)	9 (10.0%)	8 (8.9%)	3 (3.3%)	0 (0%)	90 (100%)	36.436	0.003
501-1000 บาท	18 (12.2%)	81 (55.1%)	28 (19.0%)	18 (12.2%)	2 (1.4%)	0 (0%)	147 (100%)		
1001-1500 บาท	6 (7.1%)	51 (60.7%)	18 (21.4%)	8 (9.5%)	1 (1.2%)	0 (0%)	84 (100%)		
1501-2000 บาท	1 (4.2%)	16 (66.7%)	4 (16.7%)	3 (12.5%)	0 (0.0%)	0 (0%)	24 (100%)		
มากกว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท	2 (3.6%)	25 (45.5%)	18 (32.7%)	8 (14.5%)	2 (3.6%)	0 (0%)	55 (100%)		
รวม	51 (12.8%)	219 (54.8%)	77 (19.3%)	45 (11.3%)	8 (2.0%)	0 (0%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.34 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Chi-Square = 36.436, $p = 0.003$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	อายุ						รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป			
สืบค้นเอง	32 (14.2%)	135 (60.0%)	37 (16.4%)	20 (8.9%)	1 (0.4%)	0 (0%)	225 (100%)	23.135	0.003
คนใกล้ชิดแนะนำ	19 (10.0%)	88 (46.3%)	48 (25.3%)	29 (15.3%)	6 (3.2%)	0 (0%)	190 (100%)		
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	24 (13.8%)	100 (57.5%)	33 (19.0%)	17 (9.8%)	0 (0%)	0 (0%)	174 (100%)		
รวม	75 (12.7%)	323 (54.8%)	118 (20.0%)	66 (11.2%)	7 (1.2%)	0 (0%)	589 (100%)		

จากตาราง 4.35 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Chi-Square = 23.135, p = 0.003) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี, 51 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป มีแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
คุณภาพดี	54 (25.1%)	102 (47.4%)	59 (27.4%)	215 (100%)	5.481	0.705
มีความปลอดภัย	48 (29.6%)	70 (43.2%)	44 (27.2%)	162 (100%)		
ภาพลักษณ์ดี	37 (24.2%)	73 (47.7%)	43 (28.1%)	153 (100%)		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	61 (24.8%)	109 (44.3%)	76 (30.9%)	246 (100%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
บริการหลังการขาย	16 (37.2%)	18 (41.9%)	9 (20.9%)	43 (100%)		
รวม	216 (26.4%)	372 (45.4%)	231 (28.2%)	819 (100%)		

จากตาราง 4.36 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Chi-Square = 5.481, $p = 0.705$) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละวัตถุประสงค์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ครีมโลชั่นบำรุง	57 (31.8%)	74 (41.3%)	48 (26.8%)	179 (100%)	27.849	0.033
ลิปสติก	29 (22.1%)	63 (48.1%)	39 (29.8%)	131 (100%)		
อายแชโดว์ (แต่งตา)	15 (21.1%)	38 (53.5%)	18 (25.4%)	71 (100%)		
ครีมรองพื้น	20 (26.7%)	38 (50.7%)	17 (22.7%)	75 (100%)		
บลัชออน (แต่งแก้ม)	3 (13.0%)	14 (60.9%)	6 (26.1%)	23 (100%)		
แป้งแต่งหน้า	14 (18.4%)	37 (48.7%)	25 (32.9%)	76 (100%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ

ประเภทเครื่องสำอาง ที่ชอบซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	Chi- square	Asympsig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
โฟมล้างหน้า	41 (27.5%)	60 (40.3%)	48 (32.2%)	149 (100%)		
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	39 (26.9%)	53 (36.6%)	53 (36.6%)	145 (100%)		
สบู่อล้างหน้า	26 (41.3%)	26 (41.3%)	11 (17.5%)	63 (100%)		
รวม	244 (26.8%)	403 (44.2%)	265 (29.1%)	63 (100%)		

จากตาราง 4.37 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 27.849, p = 0.033) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการซื้อประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อที่ชอบซื้อ

ยี่ห้อที่ชอบซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	Chi- square	Asympsig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
Mistine	51 (23.8%)	109 (50.9%)	54 (25.2%)	214 (100%)	13.735	0.033
Beauty Buffet	46 (24.7%)	80 (43.0%)	60 (32.3%)	186 (100%)		
Snail White	26 (28.3%)	36 (39.1%)	30 (32.6%)	92 (100%)		
Ele	24 (34.3%)	19 (27.1%)	27 (38.6%)	70 (100%)		
รวม	147 (26.2%)	244 (43.4%)	171 (26.2%)	562 (100%)		

จากตาราง 4.38 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชอบซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 13.735, $p = 0.033$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการซื้อยี่ห้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	89 (32.8%)	116 (42.8%)	66 (24.4%)	271 (100%)	16.011	0.014
1-2 ครั้งต่อเดือน	16 (16.8%)	46 (48.4%)	33 (34.7%)	95 (100%)		
3-4 ครั้งต่อเดือน	4 (18.2%)	7 (31.8%)	11 (50.0%)	22 (100%)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	5 (41.7%)	4 (33.3%)	3 (25.0%)	12 (100%)		
รวม	114 (28.5%)	173 (43.3%)	113 (28.2%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.39 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 16.011, $p = 0.014$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.40: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
6.00-9.00 น.	9 (39.1%)	9 (39.1%)	5 (21.7%)	23 (100%)	7.864	0.447
9.00-12.00 น.	22 (36.7%)	23 (38.3%)	15 (25.0%)	60 (100%)		
13.00-17.00 น.	23 (23.7%)	44 (45.4%)	30 (30.9%)	97 (100%)		
17.00-22.00 น.	50 (23.4%)	103 (48.1%)	61 (28.5%)	214 (100%)		
22.00-24.00 น.	33 (31.7%)	44 (42.3%)	27 (26.0%)	104 (100%)		
รวม	137 (27.5%)	223 (44.8%)	138 (27.7%)	498 (100%)		

จากตาราง 4.40 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ (Chi-Square = 7.864, $p = 0.447$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละช่วงเวลาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	ระดับการศึกษา			รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
เงินสด	29 (25.4%)	48 (42.1%)	37 (32.5%)	114 (100%)	5.713	0.456
บัตรเครดิต	20 (21.5%)	37 (39.8%)	36 (38.7%)	93 (100%)		
Alipay	62 (22.8%)	131 (48.2%)	79 (29.0%)	272 (100%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	ระดับการศึกษา			รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
Wechat Pay	64 (27.6%)	102 (44.0%)	66 (28.4%)	232 (100%)		
รวม	175 (24.6%)	318 (44.7%)	218 (30.7%)	711 (100%)		

จากตาราง 4.41 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระเงิน (Chi-Square = 5.713, p = 0.456) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละช่องทางการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางในการซื้อ

ช่องทางในการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
หน้าร้าน	48 (27.7%)	65 (37.6%)	60 (34.7%)	173 (100%)	7.439	0.114
ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	63 (29.6%)	100 (46.9%)	50 (23.5%)	213 (100%)		
งานแสดงสินค้า	3 (21.4%)	8 (57.1%)	3 (21.4%)	14 (100%)		
รวม	114 (28.5%)	173 (43.3%)	113 (28.2%)	14 (100%)		

จากตาราง 4.42 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อ (Chi-Square = 7.439, p = 0.114) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละช่องทางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ ในการซื้อต่อครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม	Chi- square	Asympsig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	32 (35.6%)	39 (43.3%)	19 (21.1%)	90 (100%)	20.493	0.009
501-1000 บาท	48 (32.7%)	63 (42.9%)	36 (24.5%)	147 (100%)		
1001-1500 บาท	18 (21.4%)	39 (46.4%)	27 (32.1%)	84 (100%)		
1501-2000 บาท	4 (16.7%)	15 (62.5%)	5 (20.8%)	24 (100%)		
มากกว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท	12 (21.8%)	17 (30.9%)	26 (47.3%)	55 (100%)		
รวม	114 (28.5%)	173 (43.3%)	113 (28.2%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.43 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Chi-Square = 20.493, p = 0.009) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับ การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เครื่องสำอางต่อครั้งที่แตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.44: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	Chi- square	Asympsig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
สืบค้นเอง	58 (25.8%)	101 (44.9%)	66 (29.3%)	225 (100%)	2.119	0.714
คนใกล้ชิดแนะนำ	58 (30.5%)	80 (42.1%)	52 (27.4%)	190 (100%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	42 (24.1%)	81 (46.6%)	51 (29.3%)	174 (100%)		
รวม	158 (26.8%)	262 (44.5%)	169 (28.7%)	589 (100%)		

จากตาราง 4.44 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Chi-Square = 2.119, p = 0.714) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อาชีพ			รวม	Chi-square	Asympsig
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว			
คุณภาพดี	82 (38.1%)	113 (52.6%)	20 (9.3%)	185 (100%)	8.283	0.406
มีความปลอดภัย	54 (33.3%)	90 (55.6%)	18 (11.1%)	162 (100%)		
ภาพลักษณ์ดี	67 (43.8%)	72 (47.1%)	14 (9.2%)	153 (100%)		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	81 (32.9%)	141 (57.3%)	24 (9.8%)	246 (100%)		
บริการหลังการขาย	11 (25.6%)	27 (62.8%)	5 (11.6%)	43 (100%)		
รวม	295 (36.0%)	443 (54.1%)	81 (9.9%)	819 (100%)		

จากตาราง 4.45 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Chi-Square = 8.283, $p = 0.406$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละช่องทางในการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ

ประเภทเครื่องสำอาง ที่ชอบซื้อ	อาชีพ			รวม	Chi-square	Asympsig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการส่วนตัว			
ครีม/โลชั่นบำรุง	65 (36.3%)	101 (56.4%)	13 (7.3%)	179 (100%)	9.991	0.867
ลิปสติก	44 (33.6%)	75 (57.3%)	12 (9.2%)	131 (100%)		
อายแชโดว์ (แต่งตา)	26 (36.6%)	39 (54.9%)	6 (8.5%)	71 (100%)		
ครีมรองพื้น	25 (33.3%)	43 (57.3%)	7 (9.3%)	75 (100%)		
บลัชออน (แต่งแก้ม)	8 (34.8%)	12 (52.2%)	3 (13.0%)	23 (100%)		
แป้งแต่งหน้า	22 (28.9%)	47 (61.8%)	7 (9.2%)	76 (100%)		
โพล์ล้างหน้า	52 (34.9%)	80 (53.7%)	17 (11.4%)	149 (100%)		
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	59 (40.7%)	71 (49.0%)	15 (10.3%)	145 (100%)		
สบู่อล้างหน้า	15 (23.8%)	40 (63.5%)	8 (12.7%)	63 (100%)		
รวม	316 (34.6%)	508 (55.7%)	88 (9.6%)	912 (100%)		

จากตาราง 4.46 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ (Chi-Square =9.991, p = 0.867) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อที่ชอบซื้อ

ยี่ห้อที่ชอบซื้อ	อาชีพ			รวม	Chi-square	Asympsig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการส่วนตัว			
Mistine	90 (42.1%)	100 (46.7%)	24 (11.2%)	214 (100%)	12.140	0.059
Beauty Buffet	61 (32.8%)	107 (57.5%)	18 (9.7%)	186 (100%)		
Snail White	23 (25.0%)	53 (57.6%)	16 (17.4%)	92 (100%)		
Ele	23 (32.9%)	37 (52.9%)	10 (14.3%)	70 (100%)		
รวม	68 (12.1%)	297 (52.8%)	68 (12.1%)	562 (100%)		

จากตาราง 4.47 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชอบซื้อ (Chi-Square =12.140, p = 0.059) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	อาชีพ			รวม	Chi-square	Asympsig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการส่วนตัว			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	91 (33.6%)	154 (56.8%)	26 (9.6%)	271 (100%)	6.912	0.329
1-2 ครั้งต่อเดือน	42 (44.2%)	45 (47.4%)	8 (8.4%)	95 (100%)		
3-4 ครั้งต่อเดือน	5 (22.7%)	13 (59.1%)	4 (18.2%)	22 (100%)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4 (33.3%)	6 (50.0%)	2 (16.7%)	12 (100%)		
รวม	142 (35.5%)	218 (54.5%)	40 (10.0%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.48 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ (Chi-Square =6.912, $p = 0.329$) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และ ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	อาชีพ			รวม	Chi-square	Asympsig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการส่วนตัว			
6.00-9.00 น.	9 (39.1%)	13 (56.5%)	1 (4.3%)	23 (100%)	4.111	0.847
9.00-12.00 น.	17 (28.3%)	34 (56.7%)	9 (15.0%)	60 (100%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.49 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	อาชีพ			รวม	Chi-square	Asympsig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการส่วนตัว			
13.00-17.00 น.	37 (38.1%)	50 (51.5%)	10 (10.3%)	97 (100%)		
17.00-22.00 น.	79 (36.9%)	115 (53.7%)	20 (9.3%)	214 (100%)		
22.00-24.00 น.	40 (38.5%)	55 (52.9%)	9 (8.7%)	104 (100%)		
รวม	182 (36.5%)	267 (53.6%)	49 (9.8%)	498 (100%)		

จากตาราง 4.49 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ (Chi-Square = 4.111, $p = 0.847$) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และ ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละช่วงเวลาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	อาชีพ			รวม	Chi-square	Asympsig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการส่วนตัว			
เงินสด	39 (34.2%)	60 (52.6%)	15 (13.2%)	114 (100%)	14.178	0.028
บัตรเครดิต	21 (22.6%)	66 (71.0%)	6 (6.5%)	93 (100%)		
Alipay	107 (39.3%)	137 (50.4%)	28 (10.3%)	272 (100%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.50 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	อาชีพ			รวม	Chi-square	Asympsig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการส่วนตัว			
Wechat Pay	83 (35.8%)	130 (56.0%)	19 (8.2%)	232 (100%)		
รวม	250 (35.2%)	393 (55.3%)	68 (9.6%)	711 (100%)		

จากตาราง 4.50 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =14.178, p = 0.028) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว มีช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ

ตารางที่ 4.51: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางในการซื้อ

ช่องทางในการซื้อ	อาชีพ			รวม	Chi-square	Asympsig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการส่วนตัว			
หน้าร้าน	54 (31.2%)	94 (54.3%)	25 (14.5%)	173 (100%)	11.314	0.023
ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	83 (39.0%)	118 (55.4%)	12 (5.6%)	213 (100%)		
งานแสดงสินค้า	5 (35.7%)	6 (42.9%)	3 (21.4%)	14 (100%)		
รวม	142 (35.5%)	218 (54.5%)	40 (10.0%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.51 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =11.314, p = 0.023) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว มีช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ

ตารางที่ 4.52: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	อาชีพ			รวม	Chi-square	Asympsig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	42 (46.7%)	40 (44.4%)	8 (8.9%)	90 (100%)	16.994	0.030
501-1000 บาท	56 (38.1%)	83 (56.5%)	8 (5.4%)	147 (100%)		
1001-1500 บาท	25 (29.8%)	46 (54.8%)	13 (15.5%)	84 (100%)		
1501-2000 บาท	5 (20.8%)	15 (62.5%)	4 (16.7%)	24 (100%)		
มากกว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท	14 (25.5%)	34 (61.8%)	7 (12.7%)	55 (100%)		
รวม	142 (35.5%)	218 (54.5%)	40 (10.0%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.52 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =16.994, p = 0.030) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ

ตารางที่ 4.53: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	อาชีพ			รวม	Chi-square	Asympsig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท/ รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการส่วนตัว			
สืบค้นเอง	91 (40.4%)	114 (50.7%)	20 (8.9%)	225 (100%)	8.248	0.083
คนใกล้ชิดแนะนำ	54 (28.4%)	115 (60.5%)	21 (11.1%)	190 (100%)		
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	71 (40.8%)	87 (50.0%)	16 (9.2%)	174 (100%)		
รวม	216 (36.7%)	316 (53.7%)	57 (9.7%)	589 (100%)		

จากตาราง 4.53 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Chi-Square = 8.248, $p = 0.083$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว มีแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละช่วงเวลาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ ในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
คุณภาพดี	51 (23.7%)	53 (24.7%)	52 (24.2%)	59 (27.4%)	215 (100%)	8.820	0.718
มีความปลอดภัย	35 (21.6%)	47 (29.0%)	46 (28.4%)	34 (21.0%)	162 (100%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.54 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ ในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	Chi- square	Asympsi g.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
ภาพลักษณ์ดี	40 (26.1%)	32 (20.9%)	39 (25.5%)	42 (27.5%)	153 (100%)		
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณและคุณภาพ	54 (22.0%)	64 (26.0%)	57 (23.2%)	71 (28.9%)	246 (100%)		
บริการหลังการขาย	6 (14.0%)	12 (27.9%)	13 (30.2%)	12 (27.9%)	43 (100%)		
รวม	186 (22.7%)	208 (25.4%)	207 (25.3%)	218 (26.6%)	819 (100%)		

จากตาราง 4.54 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Chi-Square = 8.820, p = 0.718) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001- 20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีการซื้อเครื่องสำอางไทย ในแต่ละวัตถุประสงค์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทเครื่องสำอางที่ขอซื้อ

ประเภท เครื่องสำอาง ที่ขอซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	Chi- square	Asympsig
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
ครีม/โลชั่นบำรุง	46 (25.7%)	38 (21.2%)	45 (25.1%)	50 (27.9%)	179 (100%)	18.110	0.798
ลิปสติก	29 (22.1%)	36 (27.5%)	34 (26.0%)	32 (24.4%)	131 (100%)		
อายแชโดว์ (แต่งตา)	15 (21.1%)	21 (29.6%)	15 (21.1%)	20 (28.2%)	71 (100%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.55 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภท เครื่องสำอาง ที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	Chi- square	Asympsig
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
ครีมรองพื้น	23 (30.7%)	20 (26.7%)	14 (18.7%)	18 (24.0%)	75 (100%)		
บลัชออน (แต่งแก้ม)	6 (26.1%)	6 (26.1%)	5 (21.7%)	6 (26.1%)	23 (100%)		
แป้งแต่งหน้า	11 (14.5%)	23 (30.3%)	14 (18.4%)	28 (36.8%)	76 (100%)		
โฟมล้างหน้า	28 (18.8%)	41 (27.5%)	37 (24.8%)	43 (28.9%)	149 (100%)		
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สอะาด	27 (18.6%)	35 (24.1%)	37 (25.5%)	46 (31.7%)	145 (100%)		
สบู่ล้างหน้า	10 (15.9%)	18 (28.6%)	17 (27.0%)	18 (28.6%)	63 (100%)		
รวม	195 (21.4%)	238 (26.1%)	218 (23.9%)	261 (28.6%)	912 (100%)		

จากตาราง 4.55 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ (Chi-Square = 18.110, $p = 0.798$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับยี่ห้อที่ชอบซื้อ

ยี่ห้อที่ชอบซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
Mistine	65 (30.4%)	48 (22.4%)	47 (22.0%)	54 (25.2%)	214 (100%)	14.901	0.094
Beauty Buffet	35 (18.8%)	43 (23.1%)	51 (27.4%)	57 (30.6%)	186 (100%)		
Snail White	12 (13.0%)	25 (27.2%)	26 (28.3%)	29 (31.5%)	92 (100%)		
Ele	14 (20.0%)	19 (27.1%)	18 (25.7%)	19 (27.1%)	70 (100%)		
รวม	126 (22.4%)	135 (24.0%)	142 (25.3%)	159 (28.3%)	562 (100%)		

จากตาราง 4.56 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชอบซื้อ (Chi-Square =14.901, p = 0.094) กล่าวได้ว่าผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001- 20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	70 (25.8%)	58 (21.4%)	71 (26.2%)	72 (26.6%)	271 (100%)	11.408	0.249
1-2 ครั้งต่อเดือน	24 (25.3%)	30 (31.6%)	14 (14.7%)	27 (28.4%)	95 (100%)		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3 (13.6%)	4 (18.2%)	8 (36.4%)	7 (31.8%)	22 (100%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.57 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	2 (16.7%)	4 (33.3%)	2 (16.7%)	4 (33.3%)	12 (100%)		
รวม	99 (24.8%)	96 (24.0%)	95 (23.8%)	110 (27.5%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.57 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ (Chi-Square = 11.408, $p = 0.249$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001- 20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
6.00-9.00 น.	9 (39.1%)	2 (8.7%)	6 (26.1%)	6 (26.1%)	23 (100%)	19.970	0.068
9.00-12.00 น.	13 (21.7%)	26 (43.3%)	12 (20.0%)	9 (15.0%)	60 (100%)		
13.00-17.00 น.	21 (21.6%)	23 (23.7%)	25 (25.8%)	28 (28.9%)	97 (100%)		
17.00-22.00 น.	50 (23.4%)	48 (22.4%)	51 (23.8%)	65 (30.4%)	214 (100%)		
22.00-24.00 น.	30 (28.8%)	26 (25.0%)	24 (23.1%)	24 (23.1%)	104 (100%)		
รวม	123 (24.7%)	125 (25.1%)	118 (23.7%)	132 (26.5%)	498 (100%)		

จากตาราง 4.58 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ (Chi-Square =19.970, $p = 0.068$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละช่วงเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องทางการชำระเงิน

ช่องทาง การชำระเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	Chi- square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
เงินสด	19 (16.7%)	35 (30.7%)	26 (22.8%)	34 (29.8%)	114 (100%)	14.499	0.106
บัตรเครดิต	11 (11.8%)	22 (23.7%)	24 (25.8%)	36 (38.7%)	93 (100%)		
Alipay	70 (25.7%)	60 (22.1%)	63 (23.2%)	79 (29.0%)	272 (100%)		
Wechat pay	58 (25.0%)	52 (22.4%)	58 (25.0%)	64 (27.6%)	232 (100%)		
รวม	158 (22.2%)	169 (23.8%)	171 (24.1%)	213 (30.0%)	711 (100%)		

จากตาราง 4.59 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระเงิน (Chi-Square =14.499, $p = 0.106$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละช่องทางการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องในการซื้อ

ช่องในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
หน้าร้าน	27 (15.6%)	43 (24.9%)	39 (22.5%)	64 (37.0%)	173 (100%)	21.700	0.001
ช่องทางออนไลน์ ต่าง ๆ	69 (32.4%)	50 (23.5 %)	52 (24.4%)	42 (19.7%)	93 (100%)		
งานแสดงสินค้า	3 (21.4%)	3 (21.4%)	4 (28.6%)	4 (28.6%)	14 (100%)		
รวม	99 (24.8%)	96 (24.0%)	95 (23.8%)	110 (27.5%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.60 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (Chi-Square = 21.700, p = 0.001) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีช่องในการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.61: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	44 (44.4%)	19 (21.1%)	18 (20.0%)	9 (10.0%)	90 (100%)	68.981	0.000
501-1000 บาท	38 (25.9%)	40 (27.2%)	31 (21.1%)	38 (25.9%)	147 (100%)		
1001-1500 บาท	11 (13.1%)	24 (28.6%)	23 (27.4%)	26 (31.0%)	84 (100%)		
1501-2000 บาท	2 (8.3%)	7 (29.2%)	8 (33.3%)	7 (29.2%)	24 (100%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.61 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
มากกว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท	4 (7.3%)	6 (10.9%)	15 (27.3%)	30 (54.5%)	55 (100%)		
รวม	99 (24.8%)	96 (24.0%)	95 (23.8%)	110 (27.5%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.61 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (Chi-Square = 68.981, p = 0.000) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.62: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	Chi-square	Asympsig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
สืบค้นเอง	65 (28.9%)	56 (24.9%)	50 (22.2%)	54 (24.0%)	225 (100%)	10.483	0.106
คนใกล้ชิดแนะนำ	33 (17.4%)	52 (27.4%)	55 (28.9%)	50 (26.3%)	190 (100%)		
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	44 (25.3%)	44 (25.3%)	35 (20.1%)	51 (29.3%)	174 (100%)		
รวม	142 (24.1%)	152 (25.8%)	140 (23.8%)	155 (26.3%)	589 (100%)		

จากตาราง 4.62 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Chi-Square = 10.483, $p = 0.106$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001- 20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีการซื้อเครื่องสำอางไทย ในแต่ละแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	สถานภาพสมรส				รวม	Chi-square	Asympsig.
	โสด	หย่าร้าง	สมรส	หม้าย			
คุณภาพดี	130 (60.5%)	7 (3.3%)	78 (36.3%)	0 (0.0%)	215 (100%)	5.912	0.657
มีความปลอดภัย	98 (60.5%)	6 (3.7%)	58 (35.8%)	0 (0.0%)	162 (100%)		
ภาพลักษณ์ดี	102 (66.7%)	6 (3.9%)	45 (29.4%)	0 (0.0%)	153 (100%)		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ	150 (61.0%)	5 (2.0%)	91 (37.0%)	0 (0.0%)	246 (100%)		
บริการหลังการขาย	22 (51.2%)	2 (4.7%)	19 (44.2%)	0 (0.0%)	43 (100%)		
รวม	502 (61.3%)	26 (3.2%)	291 (35.5%)	0 (0.0%)	819 (100%)		

จากตาราง 4.63 พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Chi-Square = 5.912, $p = 0.657$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส โสด หย่าร้าง สมรสและหม้าย มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทเครื่องสำอางที่ขอซื้อ

ประเภทเครื่องสำอาง ที่ขอซื้อ	สถานภาพสมรส				รวม	Chi- square	Asympsig.
	โสด	หย่าร้าง	สมรส	หม้าย			
ครีม/โลชั่นบำรุง	112 (62.6%)	4 (2.2%)	63 (35.2%)	0 (0.0%)	179 (100%)	31.737	0.011
ลิปสติก	83 (63.4%)	7 (5.3%)	41 (31.3%)	0 (0.0%)	131 (100%)		
อายแชโดว์ (แต่งตา)	48 (67.6%)	3 (4.2%)	20 (28.2%)	0 (0.0%)	71 (100%)		
ครีมรองพื้น	40 (53.3%)	3 (4.0%)	32 (42.7%)	0 (0.0%)	75 (100%)		
บลัชออน (แต่งแก้ม)	13 (56.5%)	3 (13.0%)	7 (30.4%)	0 (0.0%)	23 (100%)		
แป้งแต่งหน้า	44 (57.9%)	3 (3.9%)	29 (38.2%)	0 (0.0%)	76 (100%)		
โพล์ล้างหน้า	94 (63.1%)	1 (0.7%)	54 (36.2%)	0 (0.0%)	149 (100%)		
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	99 (68.3%)	4 (2.8%)	42 (29.0%)	0 (0.0%)	145 (100%)		
สบู่อล้างหน้า	29 (46.0%)	0 (0.0%)	34 (54.0%)	0 (0.0%)	63 (100%)		
รวม	562 (61.6%)	28 (3.1%)	322 (35.3%)	0 (0.0%)	912 (100%)		

จากตาราง 4.64 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ขอซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 31.737, $p = 0.011$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส โสด หย่าร้าง สมรสและหม้าย มีประเภทเครื่องสำอางที่ขอซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.65: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับยี่ห้อที่ชอบซื้อ

ยี่ห้อที่ชอบซื้อ	สถานภาพสมรส				รวม	Chi-square	Asympsig.
	โสด	หย่าร้าง	สมรส	หม้าย			
Mistine	144 (67.3%)	8 (3.7%)	62 (29.0%)	0 (0.0%)	214 (100%)	4.986	0.545
Beauty Buffet	115 (61.8%)	8 (4.3%)	63 (33.9%)	0 (0.0%)	186 (100%)		
Snail White	51 (55.4%)	3 (3.3%)	38 (41.3%)	0 (0.0%)	92 (100%)		
Ele	43 (61.4%)	2 (2.9%)	25 (35.7%)	0 (0.0%)	70 (100%)		
รวม	353 (62.8%)	21 (3.7%)	188 (33.5%)	0 (0.0%)	562 (100%)		

จากตาราง 4.65 พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชอบซื้อ (Chi-Square = 4.986, $p = 0.545$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส โสด หย่าร้าง สมรสและหม้าย มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละยี่ห้อที่ชอบซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	สถานภาพสมรส				รวม	Chi-square	Asympsig.
	โสด	หย่าร้าง	สมรส	หม้าย			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	158 (58.3%)	7 (2.6%)	106 (39.1%)	0 (0.0%)	271 (100%)	53.626	0.000
1-2 ครั้งต่อเดือน	73 (76.8%)	6 (6.3%)	16 (16.8%)	0 (0.0%)	95 (100%)		
3-4 ครั้งต่อเดือน	10 (45.5%)	2 (9.1%)	10 (45.5%)	0 (0.0%)	22 (100%)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	6 (50.0%)	0 (0.0%)	5 (41.7%)	1 (8.3%)	12 (100%)		
รวม	247 (61.8%)	15 (3.8%)	137 (34.3%)	1 (0.3%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.66 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (Chi-Square = 53.626, $p = 0.000$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส โสด หย่าร้าง สมรสและหม้าย มีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.67: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	สถานภาพสมรส				รวม	Chi-square	Asympsig.
	โสด	หย่าร้าง	สมรส	หม้าย			
6.00-9.00 น.	12 (52.2%)	2 (8.7%)	9 (39.1%)	0 (0.0%)	23 (100%)	12.859	0.117
9.00-12.00 น.	29 (48.3%)	6 (10.0%)	25 (41.7%)	0 (0.0%)	60 (100%)		
13.00-17.00 น.	62 (63.9%)	6 (6.2%)	29 (29.9%)	0 (0.0%)	97 (100%)		
17.00-22.00 น.	141 (65.9%)	5 (2.3%)	68 (31.8%)	0 (0.0%)	214 (100%)		
22.00-24.00 น.	68 (65.4%)	7 (6.7%)	29 (27.9%)	0 (0.0%)	104 (100%)		
รวม	312 (62.7%)	26 (5.2%)	160 (32.1%)	0 (0.0%)	498 (100%)		

จากตาราง 4.67 พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ (Chi-Square = 12.859, $p = 0.117$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส โสด หย่าร้าง สมรสและหม้าย มีช่วงเวลาในการซื้อในแต่ละสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	สถานภาพสมรส				รวม	Chi-square	Asympsig.
	โสด	หย่าร้าง	สมรส	หม้าย			
เงินสด	71 (62.3%)	4 (3.5%)	39 (34.2%)	0 (0.0%)	114 (100%)	11.963	0.063
บัตรเครดิต	48 (51.6%)	2 (2.2%)	43 (46.2%)	0 (0.0%)	93 (100%)		
Alipay	186 (68.4%)	11 (4.0%)	75 (27.6%)	0 (0.0%)	272 (100%)		
Wechat Pay	154 (68.4%)	7 (3.0%)	71 (30.6%)	0 (0.0%)	232 (100%)		
รวม	459 (64.6%)	24 (3.4%)	228 (32.1%)	0 (0.0%)	711 (100%)		

จากตาราง 4.68 พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระเงิน (Chi-Square = 11.963 p, = 0.063) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส โสด หย่าร้าง สมรสและหม้าย มีช่องทางการชำระเงินในแต่ละสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่องทางในการซื้อ

ช่องทางในการซื้อ	สถานภาพสมรส				รวม	Chi-square	Asympsig.
	โสด	หย่าร้าง	สมรส	หม้าย			
หน้าร้าน	99 (57.2%)	5 (2.9%)	69 (39.9%)	0 (0.0%)	173 (100%)	34.064	0.000
ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	141 (66.2%)	10 (4.7%)	62 (29.1%)	0 (0.0%)	213 (100%)		
งานแสดงสินค้า	7 (50.0%)	0 (0.0%)	6 (42.9%)	1 (7.1%)	14 (100%)		
รวม	247 (61.8%)	15 (3.8%)	137 (34.3%)	1 (0.3%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.69 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (Chi-Square = 34.064, $p = 0.000$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส โสด หย่าร้าง สมรสและหม้าย มีช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.70: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	สถานภาพสมรส				รวม	Chi-square	Asympsig.
	โสด	หย่าร้าง	สมรส	หม้าย			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	64 (71.1%)	1 (1.1%)	24 (26.7%)	1 (1.1%)	90 (100%)	14.699	0.258
501-1000 บาท	91 (61.9%)	7 (4.8%)	49 (33.3%)	0 (0.0%)	147 (100%)		
1001-1500 บาท	52 (61.9%)	3 (3.6%)	29 (34.5%)	0 (0.0%)	84 (100%)		
1501-2000 บาท	15 (62.5%)	1 (4.2%)	8 (33.3%)	0 (0.0%)	24 (100%)		
มากกว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท	25 (45.5%)	3 (5.5%)	27 (49.1%)	0 (0.0%)	24 (100%)		
รวม	247 (61.8%)	15 (3.8%)	137 (34.3%)	1 (0.3%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.70 พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (Chi-Square = 14.699, $p = 0.258$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส โสด หย่าร้าง สมรสและหม้าย มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในแต่ละสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	สถานภาพสมรส				รวม	Chi-square	Asympsig.
	โสด	หย่าร้าง	สมรส	หม้าย			
สืบค้นเอง	158 (70.2%)	5 (2.2%)	62 (27.6%)	0 (0%)	225 (100%)	16.099	0.003
คนใกล้ชิดแนะนำ	101 (53.2%)	7 (3.7%)	82 (43.2%)	0 (0%)	190 (100%)		
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	117 (67.2%)	8 (4.6%)	49 (28.2%)	0 (0%)	174 (100%)		
รวม	376 (63.8%)	20 (3.4%)	193 (32.8%)	0 (0%)	589 (100%)		

จากตาราง 4.71 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Chi-Square = 16.099, p = 0.003) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส โสด หย่าร้าง สมรสและหม้าย มีแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.72: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม	Chi-square	Asympsig.
	บ้าน	คอนโดมิเนียม	หอพัก/ อพาร์ทเมนต์			
คุณภาพดี	148 (68.8%)	40 (18.6%)	27 (12.6%)	215 (100%)	4.127	0.845
มีความปลอดภัย	113 (69.8%)	29 (17.9%)	20 (12.3%)	162 (100%)		
ภาพลักษณ์ดี	101 (66.0%)	32 (20.9%)	20 (13.1%)	153 (100%)		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	166 (67.5%)	53 (21.5%)	27 (11.0%)	246 (100%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.72 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม	Chi-square	Asympsig.
	บ้าน	คอนโดมิเนียม	หอพัก/ อพาร์ทเมนต์			
บริการหลังการขาย	31 (72.1%)	8 (18.6%)	4 (9.3%)	43 (100%)		
รวม	559 (68.9%)	144 (17.8%)	108 (13.3%)	811 (100%)		

จากตาราง 4.72 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Chi-Square = 4.127, $p = 0.845$ กล่าวได้ว่าผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย บ้าน คอนโดมิเนียม หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับประเภทเครื่องสำอางที่ขอซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ขอซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม	Chi-square	Asympsig.
	บ้าน	คอนโดมิเนียม	หอพัก/ อพาร์ทเมนต์			
ครีม/โลชั่นบำรุง	125 (69.8%)	34 (19.0%)	20 (11.2%)	179 (100%)	14.583	0.555
ลิปสติก	88 (67.2%)	29 (22.1%)	14 (10.7%)	131 (100%)		
อายแชโดว์ (แต่งตา)	46 (64.8%)	16 (22.5%)	9 (12.7%)	71 (100%)		
ครีมรองพื้น	57 (76.0%)	11 (14.7%)	7 (9.3%)	75 (100%)		
บลัชออน (แต่งแก้ม)	16 (69.6%)	5 (21.7%)	2 (8.7%)	23 (100%)		
แป้งแต่งหน้า	53 (69.7%)	16 (21.1%)	7 (9.2%)	76 (100%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.73 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม	Chi-square	Asympsig.
	บ้าน	คอนโดมิเนียม	หอพัก/ อพาร์ทเมนต์			
โพล์ล้างหน้า	94 (63.1%)	35 (23.5%)	20 (13.4%)	149 (100%)		
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	85 (58.6%)	38 (26.2%)	22 (15.2%)	145 (100%)		
สบู่อล้างหน้า	46 (73.0%)	15 (23.8%)	2 (3.2%)	63 (100%)		
รวม	610 (66.9%)	199 (21.8%)	103 (11.3%)	912 (100%)		

จากตาราง 4.73 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ (Chi-Square = 14.583, $p = 0.555$ กล่าวได้ว่าผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย บ้าน คอนโดมิเนียม หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละประเภทเครื่องสำอางในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับยี่ห้อเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ

ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม	Chi-square	Asympsig.
	บ้าน	คอนโดมิเนียม	หอพัก/ อพาร์ทเมนต์			
Mistine	141 (65.9%)	42 (19.6%)	31 (14.5%)	214 (100%)	9.511	0.147
Beauty Buffet	126 (67.7%)	41 (22.0%)	19 (10.2%)	186 (100%)		
Snail White	61 (66.3%)	27 (29.3%)	4 (4.3%)	92 (100%)		
Ele	49 (70.0%)	13 (18.6%)	8 (11.4%)	70 (100%)		
รวม	377 (67.1%)	123 (21.9%)	62 (11.0%)	562 (100%)		

จากตาราง 4.74 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ (Chi-Square = 9.511, $p = 0.147$ กล่าวได้ว่าผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย บ้าน คอนโดมีเนียม หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละยี่ห้อเครื่องสำอางที่ชอบซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม	Chi-square	Asympsig.
	บ้าน	คอนโดมีเนียม	หอพัก/ อพาร์ทเมนต์			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	192 (70.8%)	55 (20.3%)	24 (8.9%)	271 (100%)	13.303	0.038
1-2 ครั้งต่อเดือน	57 (60.0%)	19 (20.0%)	19 (20.0%)	95 (100%)		
3-4 ครั้งต่อเดือน	15 (68.2%)	7 (31.8%)	0 (0.0%)	22 (100%)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	8 (66.7%)	2 (16.7%)	2 (16.7%)	12 (100%)		
รวม	272 (68.0%)	83 (20.8%)	45 (11.3%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.75 พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 13.303, $p = 0.038$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย บ้าน คอนโดมีเนียม หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.76: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม	Chi-square	Asympsig.
	บ้าน	คอนโดมิเนียม	หอพัก/ อพาร์ทเมนต์			
6.00-9.00 น.	16 (69.6%)	5 (21.7%)	2 (8.7%)	23 (100%)	6.935	0.544
9.00-12.00 น.	39 (65.0%)	15 (25.0%)	6 (10.0%)	60 (100%)		
13.00-17.00 น.	57 (58.8%)	28 (28.9%)	12 (12.4%)	97 (100%)		
17.00-22.00 น.	145 (67.8%)	48 (22.4%)	21 (9.8%)	214 (100%)		
22.00-24.00 น.	69 (66.3%)	18 (17.3%)	17 (16.3%)	104 (100%)		
รวม	326 (65.5%)	114 (22.9%)	58 (11.6%)	498 (100%)		

จากตาราง 4.76 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ (Chi-Square = 6.935, $p = 0.544$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย บ้าน คอนโดมิเนียม หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละช่วงเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม	Chi-square	Asympsig
	บ้าน	คอนโดมีเนียม	หอพัก/ อพาร์ทเมนต์			
เงินสด	81 (71.1%)	23 (20.2%)	10 (8.8%)	114 (100%)	5.349	0.500
บัตรเครดิต	62 (66.7%)	23 (24.7%)	8 (8.6%)	93 (100%)		
Alipay	176 (64.7%)	59 (21.7%)	37 (13.6%)	272 (100%)		
Wechat Pay	165 (71.1%)	41 (17.7%)	26 (11.2%)	232 (100%)		
รวม	484 (68.1%)	146 (20.5%)	81 (11.4%)	711 (100%)		

จากตาราง 4.77 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระเงิน (Chi-Square = 5.349, p = 0.500 กล่าวได้ว่าผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย บ้าน คอนโดมีเนียม หอพัก/ อพาร์ทเมนต์ มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละช่องทางการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่องทางในการซื้อ

ช่องทางในการซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม	Chi-square	Asympsig.
	บ้าน	คอนโดมีเนียม	หอพัก/ อพาร์ทเมนต์			
หน้าร้าน	118 (68.2%)	44 (25.4%)	11 (6.4%)	173 (100%)	13.066	0.011
ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	143 (67.1%)	36 (16.9%)	34 (16.0%)	213 (100%)		
งานแสดงสินค้า	11 (78.6%)	3 (21.4%)	0 (0.0%)	14 (100%)		
รวม	272 (68.0%)	83 (20.8%)	45 (11.3%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.78 พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 13.066, $p = 0.011$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย บ้าน คอนโดมีเนียม หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีการซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม	Chi-square	Asympsig.
	บ้าน	คอนโดมีเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนต์			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	67 (74.4%)	12 (13.3%)	11 (12.2%)	90 (100%)	8.478	0.388
501-1000 บาท	98 (66.7%)	29 (19.7%)	20 (13.6%)	147 (100%)		
1001-1500 บาท	53 (63.1%)	24 (28.6%)	7 (8.3%)	84 (100%)		
1501-2000 บาท	15 (62.5%)	6 (25.0%)	3 (12.5%)	24 (100%)		
มากกว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท	39 (70.9%)	12 (21.8%)	4 (7.3%)	55 (100%)		
รวม	272 (68.0%)	83 (20.8%)	45 (11.3%)	400 (100%)		

จากตาราง 4.79 พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (Chi-Square = 8.478, $p = 0.388$) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย บ้าน คอนโดมีเนียม หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			รวม	Chi-square	Asympsig.
	บ้าน	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนต์			
สืบค้นเอง	150 (66.7%)	44 (19.6%)	31 (13.8%)	225 (100%)	8.537	0.074
คนใกล้ชิดแนะนำ	137 (72.1%)	37 (19.5%)	16 (8.4%)	190 (100%)		
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	103 (59.2%)	47 (27.0%)	24 (13.8%)	174 (100%)		
รวม	390 (66.2%)	128 (21.7%)	71 (12.1%)	589 (100%)		

จากตาราง 4.80 พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Chi-Square = 8.537, p = 0.074) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย บ้าน คอนโดมิเนียม หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.81: ผลทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน								
	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	ยี่ห้อที่ชอบซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ช่วงเวลาในการซื้อ	ช่องทางชำระเงิน	ช่องทางในการซื้อ	จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อ	แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
เพศ	-	***	**	-	-	***	-	-	-
อายุ	-	**	-	**	-	***	**	**	**
ระดับการศึกษา	-	*	*	*	-	-	-	**	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-	-	-	***	***	-
อาชีพ	-	-	-	-	-	*	*	*	-
สถานภาพสมรส	-	*	-	***	-	-	***	-	**
ลักษณะที่อยู่อาศัย	-	-	-	*	-	-	*	-	-

*** มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เนื้อหาบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน และ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาขึ้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นำมาขึ้น ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ชอบซื้อ แหล่งที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ช่องทางการชำระเงิน ช่องทางในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในครั้งในการซื้อเครื่องสำอางไทย โดยมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดครบ 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านระบบ SPSS เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีสถานภาพสมรสสมรส มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้าน และเคยเที่ยวไทย

ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน สรุปได้ดังนี้

- 1) เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ประเภทเครื่องสำอางไทยที่แตกต่างกัน
- 2) เพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมชอบซื้อ ยี่ห้อเครื่องสำอางไทยที่แตกต่างกัน
- 3) เพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมเลือกช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกัน
- 4) อายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ประเภทเครื่องสำอางไทยที่แตกต่างกัน
- 5) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 6) อายุที่แตกต่างกัน จะมีช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกัน
- 7) อายุที่แตกต่างกัน จะมีช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน

- 8) อายุที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 9) อายุที่แตกต่างกัน จะมีแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน
- 10) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ประเภทเครื่องสำอางไทยที่แตกต่างกัน
- 11) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 12) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พฤติกรรมชอบซื้อ อิทธิพลเครื่องสำอางไทยที่แตกต่างกัน
- 13) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 14) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 15) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 16) อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกัน
- 17) อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 18) อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 19) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทเครื่องสำอางไทยที่แตกต่างกัน
- 20) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 21) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 22) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน
- 23) ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน
- 24) ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะมีช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้อาจเนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วิจัยของ วรณชร์รดา พัฒนศิริรัฐกุล (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด และการสนับสนุน

ของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถาบันการศึกษา สาขาที่เรียน รายได้ และภูมิภาคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่าง และยังสอดคล้องกับวิจัยของ Jiayu (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจ เลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงมีส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษา ระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูป พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนใน จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

- 1) การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางข้อมูลสำหรับนำไปวิเคราะห์และสามารถที่จะเจาะลึกถึงปัจจัย ประเด็น ปัญหาให้ได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม
- 2) ควรเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นที่ไม่ใช่ ประเทศจีน หรือเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอื่นในกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวจีน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) จากการศึกษาการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน ด้านช่องทางการซื้อ เครื่องสำอางไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางไทยจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเครื่องสำอางไทยจากหน้าร้าน และน้อยที่สุดคือ ช่องทางงานแสดงสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องสำอางควรรักษาผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ด้านการจำหน่าย สินค้าและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ
- 2) จากการศึกษาการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางไทยในราคา 501-1000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท และน้อยที่สุดคือ 1501-2000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการ

หรือผู้ผลิตเครื่องสำอางควรตั้งราคาให้หลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าได้ตามกำลังซื้อของแต่ละคน

3) จากการศึกษาการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางไทยจากเหตุผลที่ว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพดี และน้อยที่สุดคือ บริการหลังการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องสำอางควรผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพคุ้มค่างบราคา เพื่อตอบสนองความต้องการด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีนได้

4) จากการศึกษาการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน ด้านช่องทางในการชำระเงิน พบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางไทยโดยชำระเงินผ่าน Alipay มากที่สุด รองลงมาคือ Wechat Pay และน้อยที่สุดคือ บัตรเครดิต ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องสำอางควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและมีระบบการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว รวมถึงความแม่นยำในการคิดราคาค่าสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

บรรณานุกรม

- กิตติยา อธิธรรมรงค์. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070098.pdf>.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สืบค้นจาก <https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/376-2013-12-20-05-58-101>.
- จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ อิสระในเขตของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031244_5213_4101.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). นิยามปัจจัยการตัดสินใจ. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1_1564654635.pdf.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมาณผลและพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลยา ชัยวงษ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไรอยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้. สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา. สืบค้นจาก https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2560/F_Namthip_%20%20Neamhom.pdf.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). Case study: กลยุทธ์การตลาดของ Netflix. สืบค้นจาก <http://www.popticles.com/case-study/case-study-netflix-Marketing-strategy/>.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชรพร สิริทรัพย์วงศ์. (2561). ปัจจัยพฤติกรรมซื้อของนักท่องเที่ยวจีน. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9610000067856>.

- Passive Selling Online. (2564). *ข้อมูลตัวเลข นักท่องเที่ยว “จีน”*. สืบค้นจาก <https://pso.co.th/thai-cosmetics-exported-to-china/>.
- ภวัต เรืองเดชวรชัย. (2561). *ข้อมูลตัวเลข นักท่องเที่ยว “จีน” 2560*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/22274/>.
- วรรณย์รดา พัฒนศศิริรัฐกุล. (2558). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- วันชัย แซ่ซู่. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- วิเชียร โรจน์สิงห์สวัสดิ์. (2529). *การศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรง*. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/24332>.
- วิภาวรรณ มโนปรโมทัย. (2556). *นิยามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1231/1/wipawan_mano.pdf.
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1632/1/57602418.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์. (2542). *นิยามเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/864/1/anna_chia.pdf.
- สุชาติ ศรีสราญกุลวงศ์. (2550). *พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด*. สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th//ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/STOU.the.2007.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok14_09092021/6217950046.pdf.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *นิยามพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2562/F_Atawat_Vongklaharn.pdf.
- อัจฉริยา พุงแจ้. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

Wenxin, Z. (2020). *Research on consumption behavior of Chinese tourists traveling to Bangkok, Thailand*. Retrieved from https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD202101&filename=1020087702.nh&uniplatform=NZKPT&v=SCmW_K1b8qkg2wOynMnj_iqGQ5Wuizy-66xhZR3zRTxWKRkMWzI66OcB7WIFCJZQ.

Kotler, P. (1997). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.





แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
 - () หญิง
 - () ชาย
2. อายุ
 - () ต่ำกว่า 21 ปี
 - () 21 – 30 ปี
 - () 31 – 40 ปี
 - () 41 – 50 ปี
 - () 51 – 60 ปี
 - () 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - () ปริญญาตรี
 - () สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - () ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - () 10,001 – 20,000 บาท
 - () 20,001 – 30,000 บาท
 - () มากกว่า 30,000 บาท
5. อาชีพ
 - () นักเรียน/นักศึกษา
 - () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท
 - () ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. สถานภาพสมรส
 - () โสด
 - () หม้าย
 - () หย่าร้าง
 - () สมรส

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- () บ้าน
 () คอนโดมีเนียม
 () หอพัก/อพาร์ทเมนต์
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านเคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย

โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างหรือใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางไทยหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

2. ท่านซื้อเครื่องสำอางไทยจากช่องทางไหน

- () หน้าร้าน () ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ
 () งานแสดงสินค้า

3. ท่านซื้อเครื่องสำอางไทยบ่อยแค่ไหน

- () น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () 1-2 ครั้งต่อเดือน
 () 3-4 ครั้งต่อเดือน () มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

4. จำนวนเงินที่ท่านจ่ายไปในแต่ละครั้งที่ซื้อ

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท () 501-1000 บาท
 () 1001-1500 บาท () 1501-2000 บาท

5. ท่านชอบซื้อเครื่องสำอางไทยอะไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ครีม / โลชั่นบำรุง () ลิปสติก
 () อายแชโดว์ (แต่งตา) () ครีมรองพื้น
 () บลัชออน (แต่งแก้ม) () แป้งแต่งหน้า
 () โฟมล้างหน้า () ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
 () สบู่ล้างหน้า

6. ทำไมท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () คุณภาพดี () มีความปลอดภัย
 () ภาพลักษณ์ดี () ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ
 () บริการหลังการขาย

7. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางไทยมาจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () สืบค้นเอง
- () คนใกล้ชิดแนะนำ (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น)
- () สื่อโฆษณาต่าง ๆ (เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น)
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านชอบซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออะไร (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Mistine
- () Beauty Buffet
- () Snail White
- () Ele
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านชำระเงินผ่านช่องทางอะไร

- () เงินสด
- () บัตรเครดิต
- () Alipay
- () Wechat pay
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านซื้อเครื่องสำอางในเวลาช่วงไหน

- () 06.00-09.00 น. () 09.00-12.00 น.
- () 13.00-17.00 น. () 17.00-22.00 น.
- () 22.00-24.00 น. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

หยาง ว่าง

อีเมล

wang.yang@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2563 ปริญญาตรี

นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารตรา

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน

ผู้ช่วยผู้จัดการ Application iNovels

ผู้ช่วยผู้จัดการ แบนด์ ใต้ทะเล

