

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาศิลปะของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของตราสินค้า
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	204	50.50
ชาย	196	49.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.80
20-25 ปี	45	11.30
26-30 ปี	149	37.10
31-35 ปี	99	24.80
36-40 ปี	30	6.70
41-45 ปี	22	7.50
46-50 ปี	-	-
51 ปี ขึ้นไป	13	3.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุ 51 ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 อายุ 36-40 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ ส่วนอายุระหว่าง 46-50 ปี ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	13	3.25
อนุปริญญา/ปวส.	-	-
ปริญญาตรี	280	70.00
ปริญญาโท	107	26.75
ปริญญาเอก	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงสุด คือปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ ส่วนต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาเอกไม่มีการตอบ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	39	9.75
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	65	16.25
พนักงานบริษัทเอกชน	144	36
ข้าราชการ	152	38
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ ส่วนอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านไม่มีการตอบ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	26	6.50
15,000–25,000 บาท	107	26.75
25,001–35,000 บาท	120	30.00
35,001–45,000 บาท	65	16.25
45,001-55,000 บาท	56	14.00
55,001 บาทขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–25,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001–55,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของตราสินค้า ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยภาพรวม

บุคลิกภาพของตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
- บุคลิกภาพแบบจริงจัง	3.69	0.97	มาก
- บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น	3.29	1.19	มาก
- บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ	3.60	0.98	มาก
- บุคลิกภาพแบบซบซ้อน	3.18	1.02	มาก
- บุคลิกภาพแบบหัวท้าว	3.62	0.96	มาก
รวม	3.48	0.10	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) หากจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ บุคลิกภาพแบบจริงจัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) บุคลิกภาพแบบหัวท้าว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) และบุคลิกภาพแบบซบซ้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ

ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
- ลิปสติกที่ท่านซื้อเมื่อใช้แล้ว สามารถเห็นผลได้จริงตามที่โฆษณาไว้และไม่หลอกลวงลูกค้า	3.85	0.92	มาก
- ลิปสติกที่ท่านซื้อนั้น ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.20	1.08	มาก
- ลิปสติกที่ท่านซื้อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	3.78	0.92	มาก
- ลิปสติกที่ท่านซื้อให้ความรู้สึกอ่อนโยนเมื่อใช้และไม่เป็นพิษต่อร่างกายมนุษย์	3.91	0.97	มาก
รวม	3.69	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความจริงใจอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ลิปสติกที่ท่านซื้อให้ความรู้สึกอ่อนโยนเมื่อใช้และไม่เป็นพิษต่อร่างกายมนุษย์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) รองลงมา คือ ลิปสติกที่ท่านซื้อเมื่อใช้แล้ว สามารถเห็นผลได้จริงตามที่โฆษณาไว้และไม่หลอกลวงลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ลิปสติกที่ท่านซื้อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ลิปสติกที่ท่านซื้อนั้น ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น

ด้านบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
- ลิปสติกที่ท่านซื้อสามารถเปลี่ยนสีสันทันได้เมื่อทาบนริมฝีปาก	3.13	1.26	มาก
- ลิปสติกที่ท่านซื้อต้องอยู่ในกระแสบัพชั่นในช่วงเวลานั้น ๆ	3.08	1.23	มาก
- ลิปสติกที่ท่านซื้อเมื่อใช้แล้ว ทำให้ริมฝีปากโดดเด่นเสริมใบหน้าให้สวยงามขึ้น	3.97	1.06	มาก
- ลิปสติกที่ท่านซื้อเมื่อใช้แล้ว ทำให้ท่านเป็นเหมือนเจ้าหญิงในโลกนิยาย	2.99	1.21	ปานกลาง
รวม	3.29	1.19	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพแบบตื่นเต้นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็น 3 ข้ออยู่ในระดับมาก มี 1 ข้ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ลิปสติกที่ท่านซื้อเมื่อใช้แล้ว ทำให้ริมฝีปากโดดเด่นเสริมใบหน้าให้สวยงามขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมา คือ ลิปสติกที่ท่านซื้อสามารถเปลี่ยนสีสันทันได้เมื่อทาบนริมฝีปาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) ลิปสติกที่ท่านซื้อต้องอยู่ในกระแสบัพชั่นในช่วงเวลานั้น ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรู้สึกว่าคุณ ลิปสติกที่ท่านซื้อเมื่อใช้แล้ว ทำให้ท่านเป็นเหมือนเจ้าหญิงในโลกนิยาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ

ด้านบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
- ลิปสติกที่ท่านซื้อเมื่อใช้แล้ว ทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น	4.01	0.89	มาก
- ลิปสติกที่ท่านซื้อ เป็นลิปสติกที่บริษัทอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เลย	3.11	1.10	มาก
- สินค้าลิปสติกที่ท่านซื้อ ได้ขึ้นชื่อว่า เป็นผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาลิปสติกใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดแพชชั่นอยู่เสมอ	3.61	0.92	มาก
- ลิปสติกที่ท่านซื้อสามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นได้	3.69	0.99	มาก
รวม	3.60	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ลิปสติกที่ท่านซื้อเมื่อใช้แล้ว ทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) รองลงมา คือ ลิปสติกที่ท่านซื้อสามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) สินค้าลิปสติกที่ท่านซื้อได้ขึ้นชื่อว่า เป็นผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาลิปสติกใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดแพชชั่นอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ลิปสติกที่ท่านซื้อ เป็นลิปสติกที่บริษัทอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เลย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพแบบซับซ้อน

ด้านบุคลิกภาพแบบซับซ้อน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
- ลิปสติคที่ท่านซื้อ ส่วนใหญ่จะมีแต่ลูกค้าในกลุ่มชนชั้นสูงใช้ (ไอโซ)	2.94	1.11	ปานกลาง
- ลิปสติคที่ท่านซื้อช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ท่านมีความเป็นชนชั้นสูง (ไอโซ) มากขึ้น	3.12	1.07	มาก
- ลิปสติคที่ท่านซื้อช่วยเสริมให้ท่านดูมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น สังเกตจากผู้คนรอบ ๆ ท่านจะชอบมองมาที่ใบหน้าของท่าน	3.41	0.99	มาก
- ลิปสติคที่ท่านซื้อ หาซื้อได้ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เท่านั้น	3.07	1.04	มาก
- ลิปสติคที่ท่านซื้อ ถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุคุณภาพดี ป้องกันแสงและความชื้นได้ดี มีราคาแพง	3.36	0.89	มาก
รวม	3.18	1.02	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพแบบซับซ้อน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็น 4 ข้ออยู่ในระดับมาก มี 1 ข้ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ลิปสติคที่ท่านซื้อช่วยเสริมให้ท่านดูมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น สังเกตจากผู้คนรอบ ๆ ท่านจะชอบมองมาที่ใบหน้าของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) รองลงมา คือ ลิปสติคที่ท่านซื้อ ถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุคุณภาพดี ป้องกันแสงและความชื้นได้ดี มีราคาแพง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) ลิปสติคที่ท่านซื้อช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ท่านมีความเป็นชนชั้นสูง (ไอโซ) มากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12) ลิปสติคที่ท่านซื้อ หาซื้อได้ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ลิปสติคที่ท่านซื้อส่วนใหญ่จะมีแต่ลูกค้าในกลุ่มชนชั้นสูงใช้ (ไอโซ) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพแบบห้าหาญ

ด้านบุคลิกภาพแบบห้าหาญ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
- ลิปสติกที่ทานซึ้อย่างคงสภาพปกติบนริมฝีปากแม้ทานจะมีเหงื่อจากการเล่นกีฬา	3.41	0.99	มาก
- ลิปสติกที่ทานซึ้อ สามารถช่วยรักษาความชุ่มชื้นของริมฝีปากได้แม้จะอยู่ในสภาพอากาศเย็นและแห้ง	3.68	0.97	มาก
- ลิปสติกที่ทานซึ้อ ช่วยรี้อฟื้นริมฝีปากที่แห้งกร้านให้มีความชุ่มชื้นกลับคืนมาได้	3.71	0.95	มาก
- ลิปสติกที่ทานซึ้อบรรจุในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปกป้องสภาพของแท่งและเนื้อของลิปสติกให้คงสภาพเหมือนซึ้อมาใหม่ ๆ	3.69	0.94	มาก
รวม	3.62	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพแบบห้าหาญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และเมื่อพิจารณารายซึ้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นทุกซึ้อยู่ในระดับมากทั้งหมด เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ลิปสติกที่ทานซึ้อช่วยรี้อฟื้นริมฝีปากที่แห้งกร้านให้มีความชุ่มชื้นกลับคืนมาได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) รองลงมา คือ ลิปสติกที่ทานซึ้อบรรจุในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปกป้องสภาพของแท่งและเนื้อของลิปสติกให้คงสภาพเหมือนซึ้อมาใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ลิปสติกที่ทานซึ้อ สามารถช่วยรักษาความชุ่มชื้นของริมฝีปากได้แม้จะอยู่ในสภาพอากาศเย็นและแห้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) และซึ้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ลิปสติกที่ทานซึ้อย่างคงสภาพปกติบนริมฝีปากแม้ทานจะมีเหงื่อจากการเล่นกีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้า ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้า สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าโดยรวม

การตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าโดยรวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
- ท่านตระหนักว่า ลิปสติกช่วยเสริมความงามและช่วยแก้จุดบกพร่อง หรือปัญหาของริมฝีปากได้	3.89	0.93	มาก
- ท่านได้ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการจากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	3.77	0.96	มาก
- ท่านได้เปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าอยู่เสมอ	3.85	0.99	มาก
- ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อลิปสติกนี้อยู่แล้ว	3.83	0.93	มาก
- หลังจากใช้ลิปสติกนี้แล้ว ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำพร้อมแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อลิปสติกในตราสินค้าที่ท่านซื้อ	3.75	0.92	มาก
รวม	3.82	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ท่านตระหนักว่า ลิปสติกช่วยเสริมความงามและช่วยแก้จุดบกพร่อง หรือปัญหาของริมฝีปากได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) ท่านได้เปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อลิปสติกนี้อยู่แล้ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ท่านได้ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และหลังจากใช้ลิปสติก

นี้แล้ว ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ พร้อมแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อลิปติกในตราสินค้าที่ท่านซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร (ค่าคงที่)	B	SE	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
- บุคลิกภาพแบบจริงจัง	0.02	0.06	0.02	0.34	0.73	0.52	1.94
- บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น	0.07	0.06	0.08	1.04	0.30	0.39	2.56
- บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ	0.26	0.08	0.25	3.24	0.00*	0.34	2.94
- บุคลิกภาพแบบซับซ้อน	0.06	0.07	0.07	0.91	0.36	0.38	2.61
- บุคลิกภาพแบบหัวหาญ	0.31	0.06	0.35	5.03	0.00*	0.42	2.36
R ² = 0.45, Adj. R ² = 0.44; F = 42.68, Sig = 0.00*							
* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05							

จากตารางที่ 4.13 มีการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) โดยปกติแล้วถือเกณฑ์ที่ว่าค่า Tolerance ที่ต่ำกว่า 0.01 และ VIF ที่มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอย เพราะเป็นการแสดงว่าตัวแปรต้นนั้น ๆ มีลักษณะของความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงอย่างยิ่งกับตัวแปรต้นอื่น ๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 0.34-0.52 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 (บุษบา วงษา, 2558; อ้างอิงจาก วรณีย์ หิรัญญากร, 2546) ส่วนค่า VIF ของตัวแปรอิสระต้องมีค่าไม่เกิน 10 (Hair et al., 1995) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.94 - 2.94 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป (บุษบา วงษา, 2558; อ้างอิงจาก ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548)

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ (Sig = 0.00 < 0.05) และบุคลิกภาพแบบหัวหาญ (Sig = 0.00 < 0.05) ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sig = 0.73 > 0.05) บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Sig = 0.30 > 0.05) บุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sig = 0.36 > 0.05) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ ($\beta = 0.35$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความเป็นผู้นำ ($\beta = 0.25$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.45$) แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 45 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 55 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาสร้างเป็นสมการได้ ดังนี้

(1) สมการคะแนนดิบ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร = $1.27 + 0.02$ (บุคลิกภาพแบบจริงจัง) + 0.07 (บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น) + 0.26^* (บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ) + 0.06 (บุคลิกภาพแบบซับซ้อน) + 0.31^* (บุคลิกภาพแบบหัวหาญ)

(2) สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร = 0.35^* (บุคลิกภาพแบบหัวหาญ) + 0.25^* (บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ) + 0.08 (บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น) + 0.07 (บุคลิกภาพแบบซับซ้อน) + 0.02 (บุคลิกภาพแบบจริงจัง)

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
- บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
- บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
- บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความเป็นผู้นำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
- บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
- บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สมมติฐานภาพรวมเป็นการยอมรับบางส่วน ซึ่งมีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม จำนวน 2 ตัวแปรอิสระ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนอีก 3 ตัวแปรอิสระไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผลการศึกษาที่ปฏิเสธสมมติฐาน จะมีการอภิปรายในบทที่ 5 ต่อไป