

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 1 – 5 จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการจ้างงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 6 – 34 แสดงเกี่ยวกับข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ตารางที่ 35 – 44 แสดงเกี่ยวกับข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย จำแนกตามเพศ ชาย และหญิง และตารางที่ 45 – 53 แสดงเกี่ยวกับข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย จำแนกตามรายได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศชายและหญิง

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|------|------------|--------|----------|
| ชาย | 100 | 30.3 | 2 |
| หญิง | 230 | 69.7 | 1 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.7 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.3 ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการคัดเลือกตัวอย่าง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|---------------|------------|--------------|----------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 23 | 7.0 | 3 |
| 21-30 ปี | 192 | 58.2 | 1 |
| 31-40 ปี | 110 | 33.3 | 2 |
| 41-50 ปี | 5 | 1.5 | 4 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|------------|------------|--------------|----------|
| โสด | 167 | 50.6 | 1 |
| สมรส | 160 | 48.5 | 2 |
| อื่นๆ | 3 | 0.9 | 3 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หม้าย

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.5 และมีสถานภาพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|-------------------|------------|--------------|----------|
| ไม่เกิน 5,000 บาท | 17 | 5.1 | 5 |
| 5,001-10,000 บาท | 183 | 55.5 | 1 |
| 10,001-15,000 บาท | 58 | 17.6 | 2 |
| 15,001-20,000 บาท | 38 | 11.5 | 3 |
| 20,001-25,000 บาท | 25 | 7.6 | 4 |
| 25,001 บาทขึ้นไป | 9 | 2.7 | 6 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

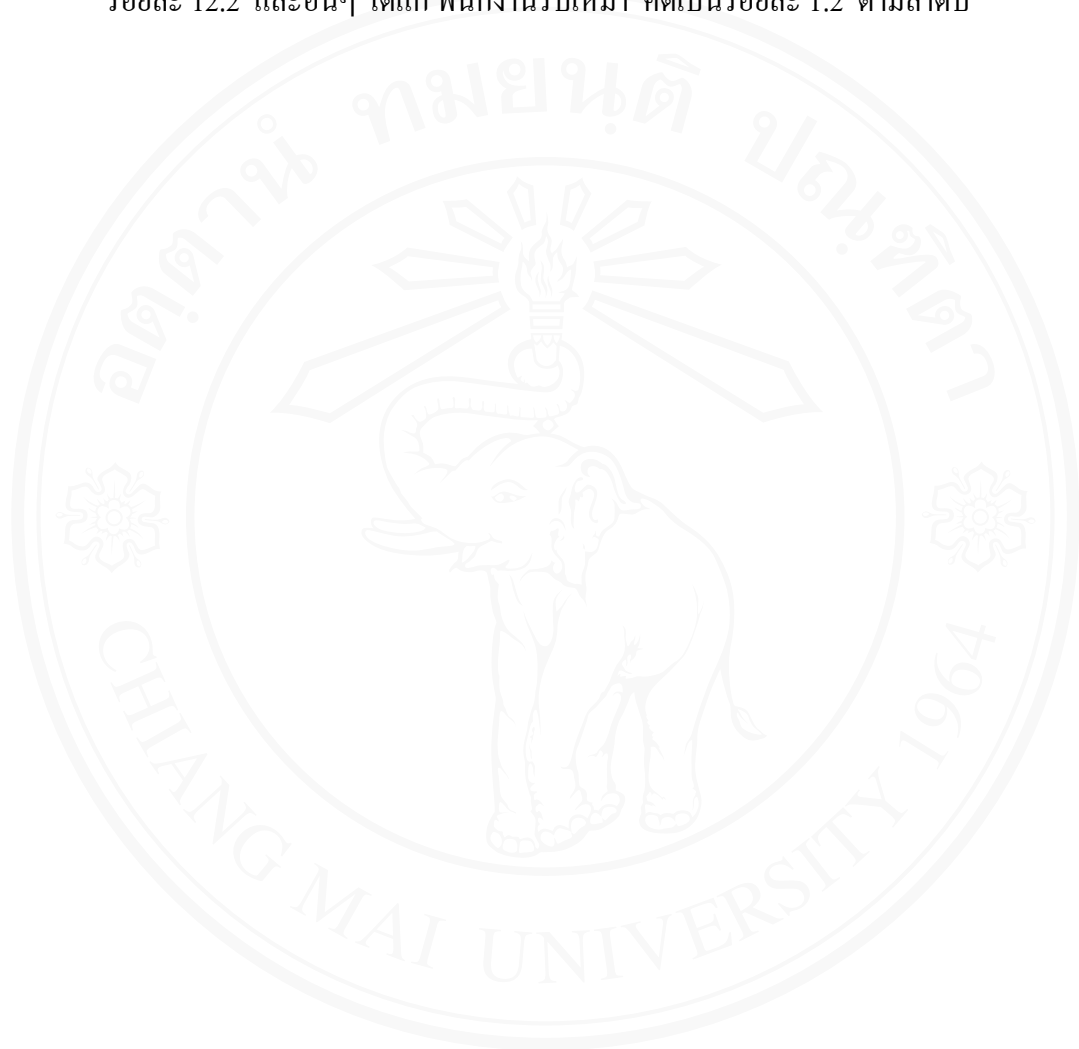
จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา ได้แก่ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.6 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.2 และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการจ้างงาน

| การจ้างงาน | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|-----------------|------------|--------------|----------|
| พนักงานประจำ | 204 | 61.8 | 1 |
| ลูกจ้างชั่วคราว | 82 | 24.8 | 2 |
| ลูกจ้างรายวัน | 40 | 12.2 | 3 |
| อื่นๆ | 4 | 1.2 | 4 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ พนักงานรับเหมา

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำ คิดเป็น ร้อยละ 61.8 รองลงมา ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว คิดเป็นร้อยละ 24.8 ลูกจ้างรายวัน คิดเป็น ร้อยละ 12.2 และอื่นๆ ได้แก่ พนักงานรับเหมา คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่ต้องจำเป็นต้องซื้อเป็นประจำ

| ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|---|------------|--------|----------|
| ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและศีรษะ เช่น แชมพู ครีมนวดผม | 255 | 77.3 | 1 |
| ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง โฟมล้างหน้า สบู่เหลว | 214 | 64.8 | 4 |
| ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า ตริมรักษาสิว ฝ้า | 213 | 64.5 | 5 |
| ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพปากและฟัน เช่น ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก | 233 | 70.6 | 2 |
| ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว เช่น สบู่ก้อน สบู่เหลว ครีมอาบน้ำ | 230 | 69.7 | 3 |

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและศีรษะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา ได้แก่ เพื่อสุขภาพปากและฟัน คิดเป็นร้อยละ 70.6 ทำความสะอาดผิว คิดเป็นร้อยละ 69.7 ทำความสะอาดผิวหนัง คิดเป็นร้อยละ 64.8 และบำรุงผิว คิดเป็นร้อยละ 64.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

| ยี่ห้อ ของ ผลิตภัณฑ์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|----------------------|------------|--------|----------|
| แชมพู | | | |
| ชันชิล | 82 | 24.8 | 1 |
| แพซ่า | 32 | 9.7 | 7 |
| โดฟ | 56 | 16.9 | 5 |
| รีจอยซ์ | 59 | 17.9 | 4 |
| คลินิก | 69 | 20.9 | 3 |
| แพนทีน | 80 | 24.2 | 2 |
| เอสเซนเชียล | 17 | 5.2 | 8 |
| เฮด& โซว์เดอร์ | 39 | 11.8 | 6 |
| อื่นๆ | 3 | 0.9 | 9 |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ แชมพูสมุนไพร

ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูยี่ห้อชันชิลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ แพนทีน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ยี่ห้อคลินิก คิดเป็นร้อยละ 20.9 ยี่ห้อ รีจอยซ์ คิดเป็นร้อยละ 17.9 ยี่ห้อ โดฟ คิดเป็นร้อยละ 16.9 ยี่ห้อ เฮด& โซว์เดอร์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ยี่ห้อแพซ่า คิดเป็นร้อยละ 9.7 เอสเซนเชียล คิดเป็นร้อยละ 5.2 และยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

| ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|-------------------------------|------------|--------|----------|
| โฟกัส | 32 | 9.7 | 6 |
| ทรอส | 33 | 10.0 | 5 |
| นีเวีย | 70 | 21.2 | 1 |
| การ์นิเย่ | 67 | 20.3 | 2 |
| บีโอเร | 42 | 12.7 | 4 |
| ทีทรี | 28 | 8.5 | 7 |
| คลีนแอนด์เคลียร์ | 21 | 6.3 | 9 |
| พอนด์ | 58 | 17.5 | 3 |
| อื่นๆ | 22 | 6.7 | 8 |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ SMOOTH E

ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อนีเวียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.20 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อการ์นิเย่ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ยี่ห้อพอนด์ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ยี่ห้อบีโอเร คิดเป็นร้อยละ 12.7 ยี่ห้อทรอส คิดเป็นร้อยละ 10.0 ยี่ห้อโฟกัส คิดเป็นร้อยละ 9.7 ยี่ห้อทีทรี คิดเป็นร้อยละ 8.5 ยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.7 และยี่ห้อคลีนแอนด์เคลียร์ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่ซื้อที่ซื้อเป็นประจำ

| ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--------------------------------|------------|--------|----------|
| นีเวีย | 90 | 27.3 | 1 |
| โอเลย์ | 53 | 16.3 | 3 |
| การ์นิเย่ | 67 | 20.3 | 2 |
| สมูทอี | 49 | 14.8 | 4 |
| วาสลีน | 41 | 12.4 | 5 |
| ซิตร้า | 49 | 14.8 | 4 |
| ลอรีอัล | 26 | 7.9 | 6 |
| กวนอิม | 13 | 3.9 | 7 |
| อื่นๆ | 12 | 3.6 | 8 |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ จอห์นสัน

ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวยี่ห้อนีเวียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อการ์นิเย่ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ยี่ห้อโอเลย์ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ยี่ห้อสมูทอี และยี่ห้อซิตร้า คิดเป็นร้อยละ 14.8 ยี่ห้อวาสลีน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ยี่ห้อลอรีอัล คิดเป็นร้อยละ 7.9 ยี่ห้อกวนอิม คิดเป็นร้อยละ 3.9 และยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

| ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|---------------------------|------------|--------|----------|
| ซอลล์ | 38 | 11.5 | 4 |
| คาร์ลี | 70 | 21.2 | 2 |
| ซิสเต็มมา | 60 | 18.2 | 3 |
| คอลเกต | 115 | 34.8 | 1 |
| ไฮเอิบร์ | 34 | 10.4 | 6 |
| ดอกบัวคู่ | 35 | 10.6 | 5 |
| อื่นๆ | 13 | 3.9 | 7 |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ไกลซ์ซิด

ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันยี่ห้อคอลเกตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อคาร์ลี คิดเป็นร้อยละ 21.2 ยี่ห้อซิสเต็มมา คิดเป็นร้อยละ 18.2 ยี่ห้อซอลล์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ยี่ห้อดอกบัวคู่ คิดเป็นร้อยละ 10.6 ยี่ห้อไฮเอิบร์ คิดเป็นร้อยละ 10.4 และยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

| ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สบู่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|------------------------|------------|--------|----------|
| ปาล์ม โอลีฟ | 25 | 7.6 | 6 |
| โพเทคส์ | 73 | 22.1 | 2 |
| ลักส์ | 116 | 35.2 | 1 |
| คัสสัน | 32 | 9.7 | 5 |
| แคร้ | 50 | 15.2 | 3 |
| เซฟการ์ด์ | 48 | 14.6 | 4 |
| โดฟ | 13 | 3.9 | 8 |
| อื่นๆ | 15 | 4.5 | 7 |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ จอห์นสัน

ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ยี่ห้อลักส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อโพเทคส์ คิดเป็นร้อยละ 22.1 ยี่ห้อแคร้ คิดเป็นร้อยละ 15.2 ยี่ห้อเซฟการ์ด์ คิดเป็นร้อยละ 14.6 ยี่ห้อคัสสัน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ยี่ห้อปาล์ม โอลีฟ คิดเป็นร้อยละ 7.6 ยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และยี่ห้อโดฟ คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูมากที่สุด

| คุณสมบัติ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--------------------------------|------------|--------------|----------|
| ขจัดรังแค | 84 | 25.5 | 2 |
| รักษาผมหร่วง | 48 | 14.5 | 3 |
| ดูแลผมขาค้น้ำหนัก แยกปลาย | 125 | 37.9 | 1 |
| สำหรับผมดัด ย้อม ทำสี | 33 | 10.0 | 4 |
| ไม่เจาะจงคุณสมบัติ ชนิดใดก็ได้ | 33 | 10.0 | 4 |
| อื่นๆ | 7 | 2.1 | 5 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ บำรุงเส้นผม

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแชมพูที่มีคุณสมบัติน้ำหนัก แยกปลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาได้แก่ ขจัดรังแค คิดเป็นร้อยละ 25.5 รักษาผมหร่วง คิดเป็นร้อยละ 14.5 สำหรับผมดัด ย้อม ทำสี และไม่เจาะจงคุณสมบัติ มีค่าเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 10.0 แชมพูที่มีคุณสมบัติ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญ ในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำ

| เหตุผล | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|---|------------|--------------|----------|
| มีปัญหาเรื่องผิว | 101 | 30.6 | 1 |
| มีรายการส่วนลดหรือของแถม | 41 | 12.4 | 4 |
| มีเพื่อนแนะนำ | 32 | 9.7 | 5 |
| ซื้อเพราะต้องการให้ตัวเองดูดี ในสายตาผู้อื่น | 48 | 14.5 | 3 |
| ซื้อเพราะต้องการทดลองใช้ยี่ห้อใหม่ | 13 | 3.9 | 7 |
| ซื้อเพราะต้องใช้เป็นประจำอยู่แล้ว | 69 | 21.0 | 2 |
| อื่นๆ | 5 | 1.5 | 8 |
| ไม่ได้ใช้โพลีแลมด้าน้ำ | 21 | 6.4 | 6 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ คนอื่นซื้อให้ใช้

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำมากที่สุด คือ มีปัญหาเรื่องผิว คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ ซื้อเพราะต้องใช้เป็นประจำอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซื้อเพราะต้องการให้ตัวเองดูดีในสายตาผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายการส่วนลดหรือของแถม คิดเป็นร้อยละ 12.4 มีเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 9.7 ไม่ได้ใช้โพลีแลมด้าน้ำ คิดเป็นร้อยละ 6.4 ซื้อเพราะต้องการทดลองใช้ยี่ห้อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 3.9 และเหตุผลอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่นิยมซื้อใช้

| ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|------------------------|------------|--------|----------|
| สมุนไพรก่อน | 128 | 38.8 | 1 |
| สมุนไพรเหลว | 87 | 26.4 | 3 |
| ครีมอาบน้ำ | 103 | 31.2 | 2 |
| เจลอาบน้ำ | 12 | 3.6 | 4 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรก่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา ได้แก่ ครีมอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 31.2 สมุนไพรเหลว คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเจลอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทต่างๆ

| เหตุผล | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--|------------|--------------|----------|
| เคยใช้เป็นประจำ | 164 | 49.7 | 1 |
| เคยทดลองใช้แล้วดี เลยจะซื้อใช้ต่อไป | 54 | 16.4 | 2 |
| มีเพื่อนแนะนำ | 22 | 6.7 | 4 |
| เห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วารสาร | 46 | 13.9 | 3 |
| ต้องการทดลองใช้ประเภทอื่นๆบ้าง | 21 | 6.4 | 6 |
| มีรายการส่วนลดหรือของแถม | 22 | 6.7 | 5 |
| อื่นๆ | 1 | 0.3 | 7 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ คนส่วนใหญ่ในบ้านใช้

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทต่างๆ มากที่สุด คือ เคยใช้เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา เคยทดลองใช้แล้วดี เลยจะซื้อใช้ต่อไป คิดเป็นร้อยละ 16.4 เห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วารสาร คิดเป็นร้อยละ 13.9 มีเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 6.7 มีรายการส่วนลดหรือของแถม คิดเป็นร้อยละ 6.7 ต้องการทดลองใช้ประเภทอื่นๆบ้าง คิดเป็นร้อยละ 6.4 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

| เหตุผล | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|---|------------|--------------|----------|
| มีปัญหาเรื่องผิว | 67 | 20.3 | 2 |
| มีรายการส่วนลดหรือของแถม | 22 | 6.7 | 6 |
| มีเพื่อนแนะนำ | 29 | 8.8 | 5 |
| ซื้อเพราะต้องการให้ตัวเองดูดีในสายตาผู้อื่น | 45 | 13.6 | 3 |
| ซื้อเพราะต้องการทดลองใช้ยี่ห้อใหม่ | 30 | 9.1 | 4 |
| ซื้อเพราะต้องใช้เป็นประจำอยู่แล้ว | 111 | 33.6 | 1 |
| อื่นๆ | 6 | 1.8 | 8 |
| ไม่ได้ใช้ครีมบำรุงผิว | 20 | 6.1 | 7 |
| รวม | 300 | 100.0 | |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ คนอื่นซื้อให้ใช้

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญในการซื้อครีมบำรุงผิว เพราะต้องใช้เป็นประจำอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา ได้แก่ มีปัญหาเรื่องผิว คิดเป็นร้อยละ 20.3 ซื้อเพราะต้องการให้ตัวเองดูดีในสายตาผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 13.6 ซื้อเพราะต้องการทดลองใช้ยี่ห้อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 9.1 มีเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีรายการส่วนลดหรือของแถม คิดเป็นร้อยละ 6.7 ไม่ได้ใช้ครีมบำรุงผิว คิดเป็นร้อยละ 6.1 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติสำคัญของครีมบำรุงผิวที่ซื้อใช้

| คุณสมบัติ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|------------------------|------------|--------------|----------|
| รักษาสิว ฝ้า กระ | 62 | 18.8 | 3 |
| ช่วยให้ใบหน้าอ่อนเยาว์ | 71 | 21.5 | 2 |
| ลบริ้วรอย | 35 | 10.6 | 5 |
| ช่วยให้ผิวขาว | 90 | 27.3 | 1 |
| ไม่เจาะจงคุณสมบัติ | 46 | 13.9 | 4 |
| อื่นๆ | 6 | 1.8 | 7 |
| ไม่ได้ใช้ครีมบำรุงผิว | 20 | 6.1 | 6 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ คนอื่นซื้อให้ใช้

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีคุณสมบัติ ช่วยให้ผิวขาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา ได้แก่ ช่วยให้ใบหน้าอ่อนเยาว์ คิดเป็นร้อยละ 21.5 รักษาสิว ฝ้า กระ คิดเป็นร้อยละ 18.8 ไม่เจาะจงคุณสมบัติ คิดเป็นร้อยละ 13.9 ลบริ้วรอย คิดเป็นร้อยละ 10.6 ไม่ได้ใช้ครีมบำรุงผิว คิดเป็นร้อยละ 6.1 และคุณสมบัติอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณสมบัติในการซื้อยาสีฟัน

| คุณสมบัติ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|---------------------------|------------|--------------|----------|
| รักษาเหงือกและฟัน | 109 | 33.0 | 1 |
| รักษากลิ่นปาก | 63 | 19.1 | 3 |
| ขจัดหินปูนและป้องกันฟันผุ | 76 | 23.0 | 2 |
| ช่วยให้ฟันขาว | 54 | 16.4 | 4 |
| ไม่เจาะจง ชนิดใดก็ได้ | 25 | 7.6 | 5 |
| อื่นๆ | 3 | 0.9 | 6 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ลมหายใจสะอาด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่มีคุณสมบัติรักษาเหงือกและฟัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา ได้แก่ ขจัดหินปูนและป้องกันฟันผุ คิดเป็นร้อยละ 23.0 รักษากลิ่นปาก คิดเป็นร้อยละ 19.1 ช่วยทำให้ฟันขาว คิดเป็นร้อยละ 16.4 ไม่เจาะจง ชนิดใดก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 7.6 และคุณสมบัติอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู

| ความถี่ในการซื้อแชมพู | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|-----------------------|------------|--------------|----------|
| ทุกสัปดาห์ | 7 | 2.1 | 5 |
| ทุก 2-3 สัปดาห์ | 28 | 8.5 | 4 |
| ทุกเดือน | 145 | 43.9 | 1 |
| เดือนเว้นเดือน | 86 | 26.1 | 2 |
| 3 เดือนขึ้นไป | 64 | 19.4 | 3 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูทุกเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาได้แก่ เดือนเว้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.1 สามเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.4 ทุก 2-3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 ทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

| ความถี่ในการซื้อโฟมล้างหน้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|-----------------------------|------------|--------------|----------|
| ทุกสัปดาห์ | 12 | 3.6 | 6 |
| ทุก 2-3 สัปดาห์ | 35 | 10.6 | 3 |
| ทุกเดือน | 163 | 49.4 | 1 |
| เดือนเว้นเดือน | 77 | 23.3 | 2 |
| 3 เดือนขึ้นไป | 22 | 6.7 | 4 |
| ไม่ได้ใช้ | 21 | 6.4 | 5 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าทุกเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาได้แก่ เดือนเว้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ทุก 2-3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.6 สามเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.7 ไม่ได้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 6.4 และทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

| ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิว | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|------------------------------|------------|--------------|----------|
| ทุกสัปดาห์ | 16 | 4.8 | 6 |
| ทุก 2-3 สัปดาห์ | 41 | 12.4 | 3 |
| ทุกเดือน | 164 | 49.7 | 1 |
| เดือนเว้นเดือน | 64 | 19.4 | 2 |
| 3 เดือนขึ้นไป | 25 | 7.6 | 4 |
| ไม่ได้ใช้ | 20 | 6.1 | 5 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวทุกเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาได้แก่ เดือนเว้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ทุก 2-3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.4 สามเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.6 ไม่ได้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 6.1 และทุกสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

| ความถี่ในการซื้อยาสีฟัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|-------------------------|------------|--------------|----------|
| ทุกสัปดาห์ | 10 | 3.0 | 4 |
| ทุก 2-3 สัปดาห์ | 39 | 11.8 | 3 |
| ทุกเดือน | 179 | 54.2 | 1 |
| เดือนเว้นเดือน | 63 | 19.1 | 2 |
| 3 เดือนขึ้นไป | 39 | 11.8 | 3 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันทุกเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาได้แก่ เดือนเว้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ทุก 2-3 สัปดาห์ และสามเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.8 ทุกสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่

| ความถี่ในการซื้อสบู่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|----------------------|------------|--------------|----------|
| ทุกสัปดาห์ | 12 | 3.6 | 5 |
| ทุก 2-3 สัปดาห์ | 36 | 10.9 | 3 |
| ทุกเดือน | 170 | 51.5 | 1 |
| เดือนเว้นเดือน | 77 | 23.3 | 2 |
| 3 เดือนขึ้นไป | 35 | 10.6 | 4 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ทุกเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาได้แก่ เดือนเว้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ทุก 2-3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.9 สามเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.6 และทุกสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

| ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--------------------------------|------------|--------------|----------|
| ตนเอง | 297 | 90.0 | 1 |
| ครอบครัว | 25 | 7.6 | 2 |
| เพื่อน | 7 | 2.1 | 3 |
| อื่นๆ | 1 | 0.3 | 4 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ พี่น้อง

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.6 เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 2.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย

| สถานที่ในการเลือกซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|-------------------------------------|------------|--------|----------|
| ร้านชำทั่วไป | 102 | 31.0 | 2 |
| ร้านมินิมาร์ท เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น | 93 | 28.1 | 4 |
| ตลาดนัด | 23 | 7.0 | 7 |
| โลตัส | 32 | 9.7 | 6 |
| บิ๊กซี | 194 | 58.8 | 1 |
| แม็คโคร | 61 | 18.5 | 5 |
| ห้างแจ่มฟ้าปลาซ่า | 106 | 32.1 | 3 |
| อื่นๆ | 5 | 1.5 | 8 |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์

ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายจาก บิ๊กซี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา ได้แก่ ร้านชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 26.9 ห้างแจ่มฟ้าปลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 14.5 ร้านมินิมาร์ท เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 14.2 แม็คโคร คิดเป็นร้อยละ 7.9 โลตัส คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 1.8 และร้านค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายบ้อยที่สุด

| สถานที่ในการเลือกซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|-------------------------------------|------------|--------|----------|
| ร้านชำทั่วไป | 89 | 26.9 | 2 |
| ร้านมินิมาร์ท เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น | 47 | 14.2 | 4 |
| ตลาดนัด | 6 | 1.8 | 7 |
| โลตัส | 11 | 3.3 | 6 |
| บิ๊กซี | 98 | 29.7 | 1 |
| แม่คโคร | 26 | 7.9 | 5 |
| ห้างแจ่มฟ้าพลาซ่า | 48 | 14.5 | 3 |
| อื่นๆ | 5 | 1.5 | 8 |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายจากบิ๊กซี บ้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา ได้แก่ ร้านชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 26.9 ห้างแจ่มฟ้าพลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 14.5 ร้านมินิมาร์ท เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 14.2 แม่คโคร คิดเป็น ร้อยละ 7.9 โลตัส คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 1.8 และร้านค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่านไปซื้อจากร้านค้านั้นบ่อยที่สุด

| เหตุผลในการไปซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|-------------------------|------------|--------|----------|
| มีสินค้าให้เลือกครบครัน | 126 | 38.2 | 2 |
| มีสินค้าแปลกใหม่ | 56 | 17.0 | 5 |
| สินค้านี้มีคุณภาพ | 66 | 20.0 | 4 |
| ราคาถูก | 108 | 32.7 | 3 |
| อยู่ใกล้และสะดวก | 149 | 45.2 | 1 |
| จอดรถสะดวก | 52 | 15.8 | 6 |
| พนักงานบริการดี | 35 | 10.6 | 7 |
| รับบัตรเครดิต | 31 | 9.1 | 9 |
| มีส่วนลดพิเศษและของแถม | 32 | 9.7 | 8 |
| ความเคยชิน | 66 | 20.0 | 4 |
| อื่นๆ | 4 | 1.2 | 10 |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ไปตามเพื่อน

ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นบ่อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ อยู่ใกล้และสะดวก คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาได้แก่ มีสินค้าให้เลือกครบครัน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 32.7 สินค้านี้มีคุณภาพ และความเคยชิน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีสินค้าแปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.0 จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 15.8 พนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 10.6 มีส่วนลดพิเศษและของแถม คิดเป็นร้อยละ 9.7 รับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย

| โอกาสในการซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--|------------|--------|----------|
| ซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมด | 213 | 64.5 | 1 |
| เมื่อเห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆเลยอยากทดลอง | 62 | 18.8 | 4 |
| ซื้อเมื่อเห็นมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา | 72 | 21.8 | 2 |
| ซื้อเมื่อต้องไปซื้อสินค้าประเภทอื่นด้วย | 68 | 20.6 | 3 |
| เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ผิว ศีรษะ | 30 | 9.1 | 5 |
| อื่นๆ | 2 | 0.6 | 6 |

หมายเหตุ อื่นๆได้แก่ ซื้อตามเพื่อน

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย เมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาได้แก่ ซื้อเมื่อเห็นมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา คิดเป็นร้อยละ 21.8 ซื้อเมื่อต้องไปซื้อสินค้าประเภทอื่นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.6 เมื่อเห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆเลยอยากทดลอง คิดเป็นร้อยละ 18.8 เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ผิว ศีรษะ คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดสื่อที่ได้รับรู้ข้อมูล

| ชนิดสื่อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|---------------------|------------|--------------|----------|
| วิทยุ | 47 | 14.2 | 4 |
| โทรทัศน์ | 218 | 66.1 | 1 |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | 44 | 13.3 | 6 |
| คนรู้จัก | 86 | 26.1 | 2 |
| หนังสือพิมพ์ วารสาร | 77 | 23.3 | 3 |
| ใบปลิว | 46 | 13.9 | 5 |
| อื่นๆ | 8 | 2.4 | 7 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ เสียงประกาศตามห้าง

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายจากสื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมา ได้แก่ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร คิดเป็นร้อยละ 23.3 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 14.2 ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 13.9 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย

| ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--------------------------|------------|--------------|----------|
| ยี่ห้อ | 90 | 27.3 | 2 |
| ราคา | 79 | 23.9 | 3 |
| คุณสมบัติ | 125 | 37.9 | 1 |
| โปรโมชั่นลดราคาและของแถม | 12 | 3.6 | 5 |
| ใช้ตามผู้อื่น | 22 | 6.7 | 4 |
| อื่นๆ | 2 | 0.6 | 6 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ บรรจภัณฑ์สวยงาม

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย มากที่สุด คือ คุณสมบัติ คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 27.3 ราคา คิดเป็นร้อยละ 23.9 ใช้ตามผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 6.7 โปรโมชั่นลดราคาและของแถม คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

| การตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|---|------------|--------------|----------|
| ตัดสินใจซื้อยี่ห้อและขนาดที่ตั้งใจไว้แล้วทันที | 141 | 42.7 | 1 |
| มียี่ห้อและขนาดที่ตัดสินใจไว้ก่อนแล้วแต่ขอเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆอีกครั้งบริเวณจุดขาย | 117 | 35.5 | 2 |
| สอบถามจากพนักงานขายอีกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ | 55 | 16.7 | 3 |
| พิจารณาจากยี่ห้ออื่นๆที่มีส่วนลดและของแถมอีกครั้งก่อนจะตัดสินใจซื้อ | 15 | 4.5 | 4 |
| อื่นๆ | 2 | 0.6 | 5 |
| รวม | 330 | 100.0 | |

หมายเหตุ อื่นๆได้แก่ ปรึกษาเพื่อนก่อนตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายโดยตัดสินใจซื้อยี่ห้อและขนาดที่ตั้งใจไว้แล้วทันที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาได้แก่ มียี่ห้อและขนาดที่ตัดสินใจไว้ก่อนแล้วแต่ขอเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆอีกครั้งบริเวณจุดขาย คิดเป็นร้อยละ 35.5 สอบถามจากพนักงานขายอีกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16.7 พิจารณาจากยี่ห้ออื่นๆที่มีส่วนลดและของแถมอีกครั้งก่อนจะตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย

| ผลิตภัณฑ์ | ความพึงพอใจ | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) | ลำดับที่ |
|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | รวม | | |
| | จำนวน ร้อยละ | จำนวน ร้อยละ | จำนวน ร้อยละ | จำนวน ร้อยละ | | |
| แชมพู | 141 (42.73) | 179 (54.24) | 10 (3.03) | 330 (100.0) | 2.40 (พึงพอใจปานกลาง) | 2 |
| โฟมล้างหน้า | 99 (32.03) | 190 (61.48) | 20 (6.47) | 309 (100.0) | 2.25 (พึงพอใจปานกลาง) | 5 |
| ครีมบำรุงผิว | 129 (41.61) | 165 (53.22) | 16 (5.16) | 310 (100.0) | 2.36 (พึงพอใจปานกลาง) | 3 |
| ยาสีฟัน | 118 (35.75) | 193 (58.48) | 19 (5.75) | 330 (100.0) | 2.30 (พึงพอใจปานกลาง) | 4 |
| สบู่ | 157 (47.57) | 164 (49.69) | 9 (2.72) | 330 (100.0) | 2.44 (พึงพอใจปานกลาง) | 1 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | 2.35 (พึงพอใจปานกลาง) | |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = พึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = พึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.50-3.00 = พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในอันดับพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.35)

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์สบู่ (ค่าเฉลี่ย 2.44) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์แชมพู (ค่าเฉลี่ย 2.40) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว (ค่าเฉลี่ย 2.36) ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (ค่าเฉลี่ย 2.30) และผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า (ค่าเฉลี่ย 2.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
พึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์คูแลร่างกาย

| พฤติกรรมการแสดงออกกรณีผู้ตอบแบบสอบถาม พึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์คูแลร่างกาย | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--|------------|--------|----------|
| ซื้อซ้ำ ใจเอง | 159 | 48.2 | 1 |
| แนะนำให้ผู้อื่นใช้ | 149 | 45.2 | 2 |
| ยังทดลองใช้ยี่ห้อใหม่ต่อไป | 66 | 20.0 | 3 |

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีที่พึงพอใจในการใช้
ผลิตภัณฑ์ จะซื้อซ้ำใจเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา ได้แก่ แนะนำให้ผู้อื่นใช้
คิดเป็นร้อยละ 45.2 ยังทดลองใช้ยี่ห้อใหม่ต่อไป คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

| พฤติกรรมแสดงออกกรณีผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--|------------|--------|----------|
| ซื้อยี่ห้อใหม่มาใช้แทนทันที โดยไม่รอให้ผลิตภัณฑ์หมดก่อน | 194 | 58.8 | 1 |
| ทนใช้จนหมด จากนั้นจึงรอเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ | 63 | 19.1 | 3 |
| แนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ | 80 | 24.2 | 2 |
| ร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง | 27 | 8.2 | 4 |
| อื่นๆ | 4 | 1.2 | 5 |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ไม่ซื้อยี่ห้ออื่นอีก

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ จะซื้อยี่ห้อใหม่มาใช้แทนทันที โดยไม่รอให้ผลิตภัณฑ์ให้หมดก่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา ได้แก่ แนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 24.2 ทนใช้จนหมด จากนั้นจึงรอเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 19.1 ร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 8.2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละ ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แชมพู จำแนกตามเพศ

| คุณสมบัติ | เพศ | | รวม |
|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| ขจัดรังแค | 30 (30.0) | 54 (23.0) | 84 (25.2) |
| แชมพูยารักษาผมร่วง | 16 (16.0) | 32 (13.9) | 48 (14.5) |
| ดูแลผมขาดน้ำหนักแตกปลาย | 18 (18.0) | 107 (46.5) | 125 (37.9) |
| สำหรับผมตัด ย้อม ทำสี | 7 (7.0) | 26 (11.3) | 33 (10.0) |
| ไม่เจาะจงคุณสมบัติ ชนิดใดก็ได้ | 24 (24.0) | 9 (3.9) | 33 (10.0) |
| อื่นๆ | 5 (5.0) | 2 (0.9) | 7 (2.1) |
| รวม | 100 (100.0) | 230 (100.0) | 330 (100.0) |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ บำรุงเส้นผม

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีคุณสมบัติดูแลผมขาดน้ำหนักแตกปลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 และเพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีคุณสมบัติขจัดรังแคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า
จำแนกตามเพศ

| เหตุผล | เพศ | | รวม |
|---|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| มีปัญหาเรื่องผิว | 22 (22.0) | 79 (34.3) | 101 (30.6) |
| มีรายการส่วนลดหรือของแถม | 10 (10.0) | 31 (13.5) | 41 (12.4) |
| มีเพื่อนแนะนำ | 12 (12.0) | 20 (8.7) | 32 (9.7) |
| ซื้อเพราะต้องการให้ตัวเองดูดีใน สายตาผู้อื่น | 14 (14.0) | 34 (14.8) | 48 (14.5) |
| ซื้อเพราะต้องการทดลองใช้ยี่ห้อใหม่ | 1 (1.0) | 12 (5.2) | 13 (3.9) |
| ซื้อเพราะต้องใช้เป็นประจำอยู่แล้ว | 23 (23.0) | 46 (20.0) | 69 (20.9) |
| อื่นๆ | 1 (1.0) | 4 (1.7) | 5 (1.5) |
| ไม่ได้ใช้โฟมล้างหน้า | 17 (17.0) | 4 (1.7) | 21 (6.4) |
| รวม | 100 (100.0) | 230 (100.0) | 330 (100.0) |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ คนอื่นซื้อให้ใช้

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง และเพศชาย มีเหตุผล
ในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ามากที่สุด คือ มีปัญหาเรื่องผิว เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ
34.3 และเพศชายซื้อเพราะต้องใช้เป็นประจำอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทของผลิตภัณฑ์สบู่ ที่นิยมซื้อใช้มากที่สุด จำแนกตามเพศ

| ประเภทผลิตภัณฑ์สบู่ | เพศ | | รวม |
|---------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| สบู่ก้อน | 60 (60.0) | 68 (29.6) | 128 (38.8) |
| สบู่เหลว | 13 (13.0) | 74 (32.2) | 87 (26.4) |
| ครีมอาบน้ำ | 25 (25.0) | 78 (33.9) | 103 (31.2) |
| เจลอาบน้ำ | 2 (2.0) | 10 (4.3) | 12 (3.6) |
| รวม | 100 (100.0) | 230 (100.0) | 330 (100.0) |

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทสบู่ก้อน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศหญิงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทครีมอาบน้ำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.9

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทต่างๆ จำแนกตามเพศ

| เหตุผล | เพศ | | รวม |
|---|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| เคยใช้เป็นประจำ | 54 (54.0) | 110 (47.8) | 164 (49.7) |
| เคยทดลองใช้แล้วดี เลยจะซื้อใช้ต่อไป | 12 (12.0) | 42 (18.3) | 54 (16.4) |
| มีเพื่อนแนะนำ | 11 (11.0) | 11 (4.8) | 22 (6.7) |
| เห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วารสาร | 12 (12.0) | 34 (14.8) | 46 (13.9) |
| ต้องการทดลองใช้ประเภทอื่นๆบ้าง | 4 (4.0) | 17 (7.4) | 21 (6.4) |
| มีรายการส่วนลดหรือของแถม | 7 (7.0) | 15 (6.5) | 22 (6.7) |
| อื่นๆ | - (-) | 1 (0.4) | 1 (0.3) |
| รวม | 100 (100.0) | 230 (100.0) | 330 (100.0) |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ คนส่วนใหญ่ในบ้านใช้

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทต่างๆ มากที่สุด คือ เคยใช้เป็นประจำ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว จำแนกตามเพศ

| เหตุผล | เพศ | | รวม |
|---|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| มีปัญหาเรื่องผิว | 12 (12.0) | 55 (23.9) | 67 (20.3) |
| มีรายการส่วนลดหรือของแถม | 4 (4.0) | 18 (7.8) | 22 (6.7) |
| มีเพื่อนแนะนำ | 14 (14.0) | 15 (6.5) | 29 (8.8) |
| ซื้อเพราะต้องการให้ตัวเองดูดีในสายตาผู้อื่น | 10 (10.0) | 35 (15.2) | 45 (13.6) |
| ซื้อเพราะต้องการทดลองใช้ยี่ห้อใหม่ | 7 (7.0) | 23 (10.0) | 30 (9.1) |
| ซื้อเพราะต้องใช้เป็นประจำอยู่แล้ว | 35 (35.0) | 76 (33.0) | 111 (33.6) |
| อื่นๆ | 2 (2.0) | 4 (1.7) | 6 (1.8) |
| ไม่ได้ใช้ครีมบำรุงผิว | 16 (16.0) | 4 (1.7) | 20 (6.1) |
| รวม | 100 (100.0) | 230 (100.0) | 330 (100.0) |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ คนอื่นซื้อให้ใช้

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย และเพศหญิงมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวมากที่สุด คือ ซื้อเพราะต้องใช้เป็นประจำอยู่แล้ว เพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.0 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 33.0

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละ คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่เลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

| คุณสมบัติ | เพศ | | รวม |
|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| รักษาสิว ฝ้า กระ | 12 (12.0) | 50 (21.0) | 62 (18.8) |
| ช่วยให้ใบหน้าอ่อนเยาว์ | 11 (11.0) | 60 (26.1) | 71 (21.5) |
| ลบริ้วรอย | 12 (12.0) | 23 (10.0) | 35 (21.5) |
| ช่วยให้ผิวขาว | 21 (21.0) | 69 (30.0) | 90 (27.3) |
| ไม่เจาะจงคุณสมบัติ ชนิดใดก็ได้ | 26 (24.0) | 22 (9.6) | 46 (13.9) |
| อื่นๆ | 2 (3.0) | 4 (1.7) | 6 (1.8) |
| ไม่ได้ใช้ครีมบำรุงผิว | 16 (17.0) | 4 (0.9) | 20 (6.1) |
| รวม | 100 (100.0) | 230 (100.0) | 330 (100.0) |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ คนอื่นซื้อให้ใช้

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เลือกคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว มากที่สุด คือ ช่วยให้ผิวขาว คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเพศชายเลือกไม่เจาะจงคุณสมบัติ ชนิดใดก็ได้ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละ คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ซื้อ
จำแนกตามเพศ

| คุณสมบัติ | เพศ | | รวม |
|--------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| รักษาเหงือกและฟัน | 31 (31.0) | 78 (33.9) | 109 (33.0) |
| รักษากลิ่นปาก | 16 (16.0) | 47 (20.4) | 63 (19.1) |
| ขัดหินปูนและป้องกันฟันผุ | 25 (25.0) | 51 (22.2) | 76 (23.0) |
| ช่วยให้ฟันขาว | 15 (15.0) | 39 (17.0) | 54 (16.4) |
| ไม่เจาะจง ชนิดใดก็ได้ | 10 (10.0) | 15 (6.5) | 25 (7.6) |
| อื่นๆ | 3 (3.0) | - (-) | 3 (0.9) |
| รวม | 100 (100.0) | 230 (100.0) | 330 (100.0) |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ลมหายใจสะอาด

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง และเพศชายเลือก
คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันมากที่สุด คือ รักษาเหงือกและฟัน เพศหญิงคิดเป็น
ร้อยละ 33.9 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละ ของร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย จำแนกตามเพศ

| ร้านค้า | เพศ | | รวม |
|--------------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| ร้านชำทั่วไป | 40 (40.0) | 49 (21.3) | 89 (26.9) |
| ร้านมินิมาร์ท เช่น เซเว่น- อีเลฟเว่น | 19 (19.0) | 28 (12.1) | 47 (14.2) |
| ตลาดนัด | 2 (2.0) | 4 (1.7) | 6 (1.8) |
| โลตัส | 5 (5.0) | 6 (2.6) | 11 (3.3) |
| บิ๊กซี | 21 (21.0) | 77 (33.0) | 98 (29.6) |
| แม่คโคร | 6 (6.0) | 20 (8.6) | 26 (7.8) |
| ห้างแจ่มฟ้าปลาซ่า | 6 (6.0) | 42 (18.2) | 48 (14.5) |
| อื่นๆ | 1 (1.0) | 4 (1.7) | 5 (1.5) |
| รวม | 100 (100.0) | 230 (100.0) | 330 (100.0) |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ คาร์ฟูร์

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายจากร้านชำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายจากบิ๊กซี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ | เพศ | | รวม |
|--------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| ยี่ห้อ | 20 (20.0) | 70 (30.4) | 90 (27.3) |
| ราคา | 20 (20.0) | 59 (25.7) | 79 (23.9) |
| คุณสมบัติ | 38 (38.0) | 87 (37.8) | 125 (37.9) |
| โปรโมชั่นลดราคาและของแถม | 3 (3.0) | 9 (3.9) | 12 (3.6) |
| ใช้ตามผู้อื่น | 17 (17.0) | 5 (2.2) | 22 (6.7) |
| อื่นๆ | 2 (2.0) | - - | 2 (0.6) |
| รวม | 100 (100.0) | 230 (100.0) | 330 (100.0) |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ บรรจภัณฑ์สวยงาม

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย และเพศหญิงมีปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย มากที่สุด คือ คุณสมบัติ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีการพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ห้อยต่างๆแล้วมีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายอย่างไร จำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย | เพศ | | รวม |
|---|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| ตัดสินใจซื้อที่ห้อยและขนาดที่ตั้งใจไว้แล้วทันที | 38 (38.0) | 103 (44.8) | 141 (42.7) |
| มีที่ห้อยและขนาดที่ตัดสินใจไว้ก่อนแล้วแต่ขอเปรียบเทียบกับที่ห้อยอื่นๆอีกครั้งบริเวณจุดขาย | 35 (35.0) | 82 (35.7) | 117 (35.5) |
| สอบถามจากพนักงานขายอีกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ | 20 (20.0) | 35 (15.2) | 55 (16.7) |
| พิจารณาจากที่ห้อยอื่นๆที่มีส่วนลดและของแถมอีกครั้งก่อนจะตัดสินใจซื้อ | 6 (6.0) | 9 (3.9) | 15 (4.5) |
| อื่นๆ | 1 (1.0) | 1 (0.4) | 2 (0.6) |
| รวม | 100 (100.0) | 230 (100.0) | 330 (100.0) |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ปรึกษาเพื่อนก่อนตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง และเพศชายมีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายโดย ตัดสินใจซื้อที่ห้อยและขนาดที่ตั้งใจไว้แล้วทันที มากที่สุด เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 44.8 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละ การเลือกคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์แชมพู ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| คุณสมบัติ | รายได้ต่อเดือน | | | รวม |
|--------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001 บาท ขึ้นไป | |
| ขจัดรังแค | 49 (24.4) | 27 (27.0) | 8 (23.5) | 84 (25.2) |
| แชมพูยารักษาผมร่วง | 23 (11.5) | 18 (18.7) | 7 (20.5) | 48 (14.5) |
| ดูแลผมขาดน้ำหนัก แดงปลาย | 86 (43.0) | 27 (28.1) | 12 (35.2) | 125 (37.9) |
| สำหรับผมดัด ย้อม ทำสี | 23 (11.5) | 6 (6.3) | 4 (11.7) | 33 (10.0) |
| ไม่เจาะจงคุณสมบัติ ชนิดใดก็ได้ | 16 (8) | 16 (16.6) | 1 (2.9) | 33 (10.0) |
| อื่นๆ | 3 (1.5) | 2 (2) | 2 (5.8) | 7 (2.1) |
| รวม | 200 (100.0) | 96 (100.0) | 34 (100.0) | 330 (100.0) |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ บำรุงเส้นผม

จากตารางที่ 45 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป เลือกผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีคุณสมบัติน้ำหนักแตกปลายมากที่สุด เหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 43 ร้อยละ 28.1 และร้อยละ 35.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| เหตุผล | รายได้ต่อเดือน | | | รวม |
|------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001 บาท ขึ้นไป | |
| มีปัญหาเรื่องผิว | 66 (33) | 29 (30.2) | 6 (17.6) | 101 (30.6) |
| มีรายการส่วนลดหรือของแถม | 24 (12) | 7 (7.2) | 10 (29.4) | 41 (12.4) |
| มีเพื่อนแนะนำ | 16 (8) | 13 (13.5) | 3 (8.8) | 32 (9.7) |
| ต้องการให้ตัวเองดูดีในสายตาผู้อื่น | 25 (12.5) | 14 (14.5) | 9 (26.7) | 48 (14.5) |
| ซื้อเพราะต้องการทดลองใช้ยี่ห้อใหม่ | 9 (4.5) | 2 (2) | 2 (5.8) | 13 (3.9) |
| ซื้อเพราะต้องใช้เป็นประจำอยู่แล้ว | 48 (24) | 17 (17.7) | 4 (11.7) | 69 (20.9) |
| อื่นๆ | 4 (2) | 1 (1) | - - | 5 (1.5) |
| ไม่ได้ใช้โพลีเอทิลีน | 8 (4) | 13 (13.5) | - - | 21 (6.4) |
| รวม | 200 (100.0) | 96 (100.0) | 34 (100.0) | 330 (100.0) |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ คนอื่นซื้อให้ใช้

จากตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนมากที่สุดเหมือนกัน คือ มีปัญหาเรื่องผิว คิดเป็นร้อยละ 33.0 และร้อยละ 30.2 ตามลำดับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนมากที่สุด คือ มีรายการส่วนลดหรือของแถม คิดเป็นร้อยละ 29.4

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทผลิตภัณฑ์สบู่นิยมซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ประเภทผลิตภัณฑ์สบู่ | รายได้ต่อเดือน | | | รวม |
|---------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001 บาท ขึ้นไป | |
| สบู่ก้อน | 86 (43) | 35 (36.4) | 7 (20.6) | 128 (38.8) |
| สบู่เหลว | 48 (24) | 28 (29.1) | 11 (32.3) | 87 (26.4) |
| ครีมอาบน้ำ | 61 (30.5) | 28 (29.1) | 14 (41.1) | 103 (31.2) |
| เจลอาบน้ำ | 5 (2.5) | 5 (5.2) | 2 (6) | 12 (3.6) |
| รวม | 200 (100.0) | 96 (100.0) | 34 (100.0) | 330 (100.0) |

จากตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทสบู่ก้อน มากที่สุดเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 43 และร้อยละ 36.4 ตามลำดับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทครีมอาบน้ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| เหตุผล | รายได้ต่อเดือน | | | รวม |
|---|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001- 20,000 บาท | 20,001 บาท ขึ้นไป | |
| เคยใช้เป็นประจำ | 114 (57) | 46 (48) | 4 (11.7) | 164 (49.7) |
| เคยทดลองใช้แล้วคิดเลยจะซื้อใช้ต่อไป | 37 (18.5) | 15 (15.6) | 2 (6) | 54 (16.4) |
| มีเพื่อนแนะนำ | 9 (4.5) | 9 (9.3) | 4 (11.7) | 22 (6.7) |
| เห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วารสาร | 19 (9.5) | 16 (16.6) | 11 (32.3) | 46 (13.9) |
| ต้องการทดลองใช้ประเภทอื่นๆบ้าง | 8 (4) | 7 (7.3) | 6 (17.6) | 21 (6.4) |
| มีรายการส่วนลดหรือของแถม | 12 (6) | 3 (3.1) | 7 (20.6) | 22 (6.7) |
| อื่นๆ | 1 (0.5) | - - | - - | 1 (3.2) |
| รวม | 200 (100.0) | 96 (100.0) | 34 (100.0) | 330 (100.0) |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ คนส่วนใหญ่ในบ้านใช้

จากตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทต่างๆ เหมือนกัน คือ เคยใช้เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 57 และร้อยละ 48 ตามลำดับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทต่างๆ มากที่สุด คือ เห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วารสาร คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละ เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| เหตุผล | รายได้ต่อเดือน | | | รวม |
|------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001 - 20,000 บาท | 20,001 บาท ขึ้นไป | |
| มีปัญหาเรื่องผิว | 54 (27) | 13 (13.5) | - - | 67 (20.3) |
| มีรายการส่วนลดหรือของแถม | 10 (5) | 8 (8.3) | 4 (11.7) | 22 (6.7) |
| มีเพื่อนแนะนำ | 15 (7.5) | 9 (9.3) | 5 (14.7) | 29 (8.8) |
| ต้องการให้ตัวเองดูดีในสายตาผู้อื่น | 26 (13) | 14 (14.6) | 5 (14.7) | 45 (13.6) |
| ซื้อเพราะต้องการทดลองใช้ยี่ห้อใหม่ | 13 (6.5) | 12 (12.5) | 5 (14.7) | 30 (9.1) |
| ซื้อเพราะต้องใช้เป็นประจำอยู่แล้ว | 72 (36) | 27 (28.1) | 12 (35.2) | 111 (36.6) |
| อื่นๆ | 3 (1.5) | 3 (3.1) | - - | 6 1.8 |
| ไม่ได้ใช้ครีมบำรุงผิว | 7 (3.5) | 10 (10.4) | 3 (9.0) | 20 (6.1) |
| รวม | 200 (100.0) | 96 (100.0) | 34 (100.0) | 330 (100.0) |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ คนอื่นซื้อให้ใช้

จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ทั้ง 3 กลุ่มมีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเหมือนกัน คือ ซื้อเพราะต้องใช้เป็นประจำอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 36 ร้อยละ 28.1 และร้อยละ 35.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละ คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| คุณสมบัติ | รายได้ต่อเดือน | | | รวม |
|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 บาท ขึ้นไป | |
| รักษาสิว ฝ้า กระ | 46 (23) | 12 (12.5) | 4 (11.7) | 62 (18.8) |
| ช่วยให้ใบหน้าอ่อนเยาว์ | 49 (24.5) | 19 (20) | 3 (9) | 71 (21.5) |
| ลดริ้วรอย | 17 (8.5) | 16 (16.6) | 2 (5.8) | 35 (10.6) |
| ช่วยให้ผิวขาว | 52 (26) | 21 (21.8) | 17 (50) | 90 (27.3) |
| ไม่เจาะจงคุณสมบัติ ชนิดใดก็ได้ | 26 (13) | 15 (15.6) | 5 (14.7) | 46 (13.9) |
| อื่นๆ | 3 (1.5) | 3 (3.1) | - (5.8) | 6 (1.8) |
| ไม่ได้ใช้ครีมบำรุงผิว | 7 (3.5) | 10 (10.4) | 3 (9.0) | 20 (6.1) |
| รวม | 200 (100.0) | 96 (100.0) | 34 (100.0) | 330 (100.0) |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ คนอื่นซื้อให้ใช้

จากตารางที่ 50 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป ทั้ง 3 กลุ่ม เลือกคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ซื้อมากที่สุดเหมือนกัน คือ ช่วยให้ผิวขาว คิดเป็นร้อยละ 24.5 ร้อยละ 21.8 และร้อยละ 50 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละ คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| คุณสมบัติ | รายได้ต่อเดือน | | | รวม |
|--------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001- 20,000 บาท | 20,001 บาท ขึ้นไป | |
| รักษาเหงือกและฟัน | 68 (34) | 32 (33.3) | 9 (26.4) | 109 (33.0) |
| รักษากลิ่นปาก | 42 (21.1) | 16 (16.6) | 5 (14.7) | 63 (19.1) |
| ขัดหินปูนและป้องกันฟันผุ | 36 (18) | 27 (28.1) | 13 (38.2) | 76 (23.0) |
| ช่วยให้ฟันขาว | 39 (19.5) | 10 (10.4) | 5 (14.7) | 54 (16.3) |
| ไม่เจาะจง ชนิดใดก็ได้ | 14 (7) | 9 (9.3) | 2 (5.8) | 25 (7.5) |
| อื่นๆ | 1 (0.5) | 2 (2) | - - | 3 (0.9) |
| รวม | 200 (100.0) | 96 (100.0) | 34 (100.0) | 330 (100.0) |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ลมหายใจสะอาด

จากตารางที่ 51 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เลือกคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ซื้อ มากที่สุด คือ รักษาเหงือกและฟัน คิดเป็นร้อยละ 34 และ 33.3 ตามลำดับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป เลือกคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ซื้อมากที่สุด คือ ขัดหินปูนและป้องกันฟันผุ คิดเป็นร้อยละ 38.2

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ | รายได้ต่อเดือน | | | รวม |
|--------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001- 20,000 บาท | 20,001 บาท ขึ้นไป | |
| ยี่ห้อ | 43 (21.5) | 34 (35.4) | 13 (38.2) | 90 (27.3) |
| ราคา | 60 (30) | 13 (13.5) | 6 (17.6) | 79 (23.9) |
| คุณสมบัติ | 84 (42) | 32 (33.3) | 9 (26.5) | 125 (37.9) |
| โปรโมชันและของแถม | 5 (2.5) | 5 (5.2) | 2 (5.9) | 12 (3.6) |
| ใช้ตามผู้อื่น | 7 (3.5) | 12 (12.5) | 3 (8.8) | 22 (6.6) |
| อื่นๆ | 1 (0.5) | - - | 1 (2.9) | 2 (0.6) |
| รวม | 200 (100.0) | 96 (100.0) | 34 (100.0) | 330 (100.0) |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม

จากตารางที่ 52 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย คือ คุณสมบัติ คิดเป็นร้อยละ 42 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายเหมือนกัน คือยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 35.4 และร้อยละ 38.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีการพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่หือต่างๆแล้วมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| การตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย | รายได้ต่อเดือน | | | รวม |
|---|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001 - 20,000 บาท | 20,001 บาท ขึ้นไป | |
| ตัดสินใจซื้อหือและขนาดที่ตั้งใจไว้แล้วทันที | 98 (49) | 39 (40.6) | 4 (11.8) | 141 (42.7) |
| มีหือและขนาดที่ตัดสินใจไว้ก่อนแล้วแต่ขอเปรียบเทียบกับหืออื่นๆอีกครั้งบริเวณจุดขาย | 67 (33.5) | 32 (33.3) | 18 (52.9) | 117 (35.5) |
| สอบถามจากพนักงานขายอีกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ | 26 (13) | 19 (19.8) | 10 (29.4) | 55 (16.7) |
| พิจารณาจากหืออื่นๆที่มีส่วนลดและของแถมอีกครั้งก่อนจะตัดสินใจซื้อ | 7 (3.5) | 6 (6.3) | 2 (5.9) | 15 (4.5) |
| อื่นๆ | 2 (1) | - - | - - | 2 (0.6) |
| รวม | 200 (100.0) | 96 (100.0) | 34 (100.0) | 330 (100.0) |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ คนอื่นซื้อให้ใช้

จากตารางที่ 53 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายเหมือนกัน โดยมีการตัดสินใจซื้อหือและขนาดที่ตั้งใจไว้แล้วทันที คิดเป็นร้อยละ 49 และร้อยละ 40.6 ตามลำดับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย โดยมีหือและขนาดที่ตัดสินใจไว้ก่อนแล้วแต่ขอเปรียบเทียบกับหืออื่นๆอีกครั้งบริเวณจุดขาย คิดเป็นร้อยละ 52.9