

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป ในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา (ตารางที่ 4.1 – ตารางที่ 4.5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป (ตารางที่ 4.6 – ตารางที่ 4.31)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้ (ตารางที่ 4.32 – ตารางที่ 4.63)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
24 – 29 ปี	237	79.00
30 ปีขึ้นไป	63	21.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ มีอายุ 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า	9	3.00
อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	23	7.67
ปริญญาตรี	204	68.00
สูงกว่าปริญญาตรี	64	21.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.33 อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 7.67 และไม่เกินมัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	7.33
เจ้าของกิจการส่วนตัว	61	20.33
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	130	43.33
ประกอบวิชาชีพอิสระ	67	22.33
นักเรียน/นักศึกษา	17	5.67
อื่นๆ	3	1.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน 3 ราย

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมา คือ ประกอบวิชาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 22.33 เจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.33 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.33 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.67 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	49	16.33
10,001 – 20,000 บาท	122	40.67
20,001 – 30,000 บาท	54	18.00
มากกว่า 30,000 บาท	75	25.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.67 รองลงมา คือ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	229	76.33
สมรส	71	23.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.33 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 23.67



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่  
ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	174	58.00
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	63	21.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี	81	27.00
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	48	16.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บู้ทส์ วัตสัน ที่อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	119	39.67
อื่นๆ	14	4.67

หมายเหตุ n=300 ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ได้แก่ ฝากเพื่อนซื้อต่างประเทศ 2 ราย

ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ 2 ราย

ร้านค้าออนไลน์/เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต 5 ราย

King Power Duty Free 4 ราย

ช่องทางการตลาดทางตรง 1 ราย

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่  
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บู้ทส์ วัตสัน ที่  
อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 39.67 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 27.00  
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 คิดเป็นร้อยละ 21.00 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 16.00และอื่น ๆ  
คิดเป็นร้อยละ 4.67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง

การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	102	34.00
เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง	71	23.67
2-3 เดือนครั้ง	121	40.33
อื่นๆ	6	2.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

อื่นๆ ได้แก่ ใช้หมกค่อไปซื้อ 5 ราย , มากกว่า 3 เดือนครั้ง 1 ราย

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า 2-3 เดือนครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.33 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.00 เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.67 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	63	21.00
501 – 1,000 บาท	72	24.00
1,001 – 1,500 บาท	66	22.00
1,501 บาทขึ้นไป	99	33.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่อครั้งใน ราคา 1,501 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 และไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามจำนวนวันที่ไปเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุด

วันที่ไปเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	121	40.33
เสาร์ – อาทิตย์	179	59.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 59.67 รองลงมา คือ จันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 40.33

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาไปเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ช่วงเวลาไปเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
8.00-12.00 น	21	7.00
12.01-13.00 น	11	3.67
13.01-17.00 น	120	40.00
17.01-22.00 น	148	49.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไปเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในช่วงเวลา 17.01-22.00 น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.33 รองลงมาคือ 13.01-17.00 น. คิดเป็น ร้อยละ 40.00 8.00-12.00 น คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ 12.01-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ยี่ห้อ	รู้จัก	เคยใช้	กำลังใช้ปัจจุบัน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ลอรีอัล (L'Oreal Paris)	287 (95.67)	190 (63.33)	138 (46.00)
โอเลย์ (Olay)	229 (76.33)	157 (52.33)	74 (24.67)
พอนด์ส (Pond's)	225 (75.00)	143 (47.67)	64 (21.33)
นีเวีย (Nivea)	224 (74.67)	115 (38.33)	62 (20.67)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , n=300

จากตารางที่ 4.11 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ ลอรีอัล (L'Oreal Paris) คิดเป็นร้อยละ 95.67 รองลงมา คือ โอเลย์ (Olay) คิดเป็นร้อยละ 76.33 พอนด์ส (Pond's) คิดเป็นร้อยละ 75.00 และนีเวีย (Nivea) คิดเป็นร้อยละ 74.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อลอรีอัล (L'Oreal Paris) คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมา คือ โอเลย์ (Olay) คิดเป็นร้อยละ 52.33 พอนด์ส (Pond's) คิดเป็น ร้อยละ 47.67 และ นีเวีย (Nivea) คิดเป็นร้อยละ 38.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อลอรีอัล (L'Oreal Paris) มาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ โอเลย์ (Olay) คิดเป็นร้อยละ 24.67 พอนด์ส (Pond's) คิดเป็น ร้อยละ 21.33 และ นีเวีย (Nivea) คิดเป็นร้อยละ 20.67 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
	n=300		
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติชำระล้าง สิ่งสกปรกที่ตกค้างอยู่บนผิวหน้า อาจเป็นโฟมหรือเจลล้างหน้าก็ได้	218	72.67	2
ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน (Toner) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการกระชับรูขุมขนของใบหน้า	105	35.00	6
ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวหน้า เป็นครีมหรือโลชั่นที่ใส่ตอนกลางวันหรือกลางคืนก็ได้	239	79.67	1
ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า (Scrub) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการขัดเซลล์ผิวหน้าที่ตายแล้ว หลุดออกและกระตุ้นให้ผิวผลิตเซลล์ใหม่ออกมาทดแทนให้เร็วยิ่งขึ้น	101	33.67	7
ผลิตภัณฑ์เคลือบบำรุงผิว (Mask) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้พอกหน้า เพื่อกระตุ้นการไหลเวียนของของเหลวใต้ผิวบำรุงให้ผิวชุ่มชื้น	129	43.00	4
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด (Sunscreen) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติปกป้องผิวหน้าจาก แดดใช้ทาปกป้องขั้นสุดท้ายก่อนออกไปเจอแดด	203	67.67	3
ครีมสำหรับรอบดวงตา (Eye Cream) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รอบดวงตา โดยเฉพาะ จะใช้สำหรับลดรอยคล้ำ มีถุงใต้ตา หรือใช้ต้านริ้วรอย	112	37.33	5
อื่นๆ	3	1.00	8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
อื่นๆ ได้แก่ ครีมยกกระชับรูปหน้า 3 ราย

จากตารางที่ 4.12 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าประเภทผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer) คิดเป็นร้อยละ 79.67 รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser) คิดเป็นร้อยละ 72.67 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด (Sunscreen) คิดเป็นร้อยละ 67.67 ผลิตภัณฑ์เคลือบบำรุงผิว (Mask) คิดเป็นร้อยละ 43.00 คิดเป็นร้อยละ 37.33 ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน (Toner) คิดเป็นร้อยละ 35.00 ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า (Scrub) คิดเป็นร้อยละ 33.67 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่าน  
ในปัจจุบัน

ลักษณะการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ยี่ห้อเดียวทุกประเภท	58	19.34
ใช้ 1-2 ยี่ห้อร่วมกัน	121	40.33
ใช้ มากกว่า 3 ยี่ห้อ	121	40.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในปัจจุบัน 1-2  
ยี่ห้อร่วมกัน และ ใช้มากกว่า 3 ยี่ห้อ มากที่สุด มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40.33 รองลงมา คือ ใช้ยี่ห้อ  
เดียวทุกประเภท คิดเป็นร้อยละ 19.34


  
**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

เหตุผลในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
มีใบหน้าหมองคล้ำ	112	37.33	7
มีใบหน้าแห้งกร้าน	59	19.67	12
มีใบหน้าน้ำมัน	75	25.00	10
อยากมีใบหน้าขาว-ใส	148	49.33	2
อยากมีใบหน้าเนียนนุ่ม	123	41.00	4
ใช้ก่อนแต่งหน้า	80	26.67	8
ต้องการลดเลือนริ้วรอยต่างๆ	135	45.00	3
ต้องการกระชับรูขุมขน	119	39.67	6
ต้องการปกป้องริ้วรอยไม่ให้เกิดขึ้น	120	40.00	5
ต้องการบำรุงผิวหน้า	207	69.00	1
ต้องการเสริมความมั่นใจและบุคลิกภาพให้แก่ตนเอง	74	24.67	11
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด หมด หรือหมดอายุ	123	41.00	4
เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ออกใหม่ ต้องการ ทดลอง	48	16.00	13
เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีการส่งเสริม การตลาดที่น่าสนใจ	28	9.33	14
เห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีผู้ใช้งานจริงมา แนะนำ (Review) ในกระดานสนทนา	88	29.33	9
อื่นๆ	1	0.33	15

หมายเหตุ : n= 300 ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ต้องการให้ผิวหนังอ่อนกว่าวัย 1 ราย

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อ ต้องการบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ อยากมีใบหน้าขาว-ใสคิดเป็นร้อยละ 49.33 ต้องการลดเลือนริ้วรอยต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 45.00 อยากมีใบหน้าเนียนนุ่มคิดเป็นร้อยละ 41.00 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด, หมด หรือหมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 41.00 ต้องการปกป้องริ้วรอยไม่ให้เกิดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 40.00 ต้องการกระชับรูขุมขน คิด

เป็นร้อยละ 39.67 มีใบหน้าหมองคล้ำ คิดเป็นร้อยละ 37.33 เห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีผู้ใช้งานจริงมาแนะนำ (Review) ในกระดานสนทนา คิดเป็นร้อยละ 29.33 ใช้ก่อนแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 26.67 มีใบหน้ามัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ต้องการเสริมความมั่นใจและบุคลิกภาพให้แก่ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 24.67 มีใบหน้าแห้งกร้าน คิดเป็นร้อยละ 19.67 เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ออกใหม่ ต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 16.00 เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 9.33 และอื่นๆ โปรระบุ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

การค้นหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ของบริษัทผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว เป็นต้น	80	26.67
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของบริษัทจากสื่อ โทรทัศน์หรือวิทยุ	65	21.67
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย	70	23.33
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ ใช้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com	163	54.33
หาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามที่ท่านใช้งานอยู่เป็นประจำ	123	41.00
โพสถามลงใน Social Network เช่น Facebook หรือ Google+ เป็นต้น	91	30.33
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางป้ายโฆษณาของทางบริษัท	19	6.33
สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายของบริษัท	77	25.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , n=300

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ ใช้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com คิดเป็นร้อยละ 54.33 รองลงมา คือหาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามที่ท่านใช้งานอยู่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 41.00 โพสถามลงใน Social Network เช่น Facebook หรือ Google+ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 30.33 หาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ของบริษัทผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 26.67 สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.67 หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 23.33 หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของบริษัทจากสื่อ โทรทัศน์หรือวิทยุ คิด

เป็นร้อยละ 21.67 และหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางป้ายโฆษณาของทางบริษัทคิดเป็นร้อยละ 6.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการหาข้อมูลจากบุคคลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ/แม่/พี่น้อง	24	8.00
แฟน/สามี	32	10.67
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	160	53.33
ครู/อาจารย์ หรือบุคคลที่เคารพนับถือ	83	27.67
ตนเอง	179	59.67
พนักงานขาย	35	11.67
บุคคลอื่นๆที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว เช่น การ Review ใน Internet	118	39.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , n =300

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 59.67 บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สอบถามเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 53.33 บุคคลอื่นๆที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว เช่น การ Review ใน Internet คิดเป็นร้อยละ 39.33 ครู/อาจารย์ หรือบุคคลที่เคารพนับถือ คิดเป็นร้อยละ 27.67 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 11.67 แฟน/สามี คิดเป็นร้อยละ 10.67 และพ่อ/แม่/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สื่อออนไลน์	204	68.00
สื่อวิทยุ โทรทัศน์	78	26.00
สื่อสิ่งพิมพ์	53	17.67
บุคคลใกล้ชิด	184	61.33
พนักงานขาย	46	15.33
อื่นๆ	6	2.00

หมายเหตุ : n= 300 ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ คารา/พรีเซ็นเตอร์ 4 ราย , เพื่อน 2 ราย

จากตารางที่ 4.17 พบว่าแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 61.33 สื่อวิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26.00 สื่อสิ่งพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 17.67 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 15.33 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า  
ในเรื่องใด

ข้อมูลที่ค้นหา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ปริมาณบรรจุ / ขนาดของผลิตภัณฑ์	58	19.33	9
ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	98	32.67	5
ราคาของผลิตภัณฑ์	198	66.00	2
โปรโมชันของผลิตภัณฑ์	87	29.00	6
สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	72	24.00	7
วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	69	23.00	8
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	227	75.67	1
ผลิตภัณฑ์มี อย หรือไม่	135	45.00	3
คำแนะนำหรือประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว	118	39.33	4
อื่นๆ	1	0.33	10

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ การแพ้ผลิตภัณฑ์ 1 ราย

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง  
บำรุงผิวหน้าในเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 75.67 รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์  
คิดเป็นร้อยละ 66.00 ผลิตภัณฑ์มี อย หรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 45.00คำแนะนำหรือประสบการณ์จากผู้ที่  
เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 39.33 ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 32.67 โปรโมชัน  
ของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 29.00สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ  
24.00 วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 23.00 ปริมาณบรรจุ / ขนาดของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ  
19.33 และอื่นๆ โปรดระบุ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเรชนาวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก	136 (45.33)	131 (43.67)	33 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34 (มาก)	7
ผลิตภัณฑ์ได้รับรองจาก สถาบันที่มีชื่อเสียง	133 (44.33)	124 (41.33)	43 (14.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30 (มาก)	8
ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพผ่านตาม มาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย.	164 (54.67)	119 (39.67)	17 (5.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49 (มาก)	4
มีฉลากบอกวันผลิต วัน หมดอายุ ที่ชัดเจน	155 (51.67)	117 (39.00)	28 (9.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42 (มาก)	5
มีฉลากบอกรายละเอียดของ สินค้า เช่น วิธีใช้	135 (45.00)	135 (45.00)	30 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35 (มาก)	6
ผลิตภัณฑ์มีปริมาณบรรจุที่ เหมาะสม	81 (27.00)	150 (50.00)	65 (21.67)	4 (1.33)	0 (0.00)	4.03 (มาก)	11
บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	64 (21.33)	120 (40.00)	104 (34.67)	12 (4.00)	0 (0.00)	3.79 (มาก)	15
ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะเนื้อ ครีม	85 (28.33)	109 (36.33)	97 (32.33)	9 (3.00)	0 (0.00)	3.90 (มาก)	12
ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะเจล	40 (13.33)	69 (23.00)	126 (42.00)	48 (16.00)	17 (5.67)	3.22 (ปานกลาง)	18
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	212 (70.7)	78 (26.00)	10 (3.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.67 (มากที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม น่าใช้	56 (18.67)	99 (33.00)	104 (34.67)	36 (12.00)	5 (1.67)	3.55 (มาก)	17



ตารางที่ 4.19 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่แพง	182 (60.67)	92 (30.67)	24 (8.00)	2 (0.67)	0 (0.00)	4.51 (มากที่สุด)	3
เห็นผลได้อย่างชัดเจน	197 (65.67)	91 (30.33)	10 (3.33)	2 (0.67)	0 (0.00)	4.61 (มากที่สุด)	2
เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆอย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น หน้าขาวขึ้น ลบริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น	115 (38.33)	116 (38.67)	59 (19.67)	10 (3.33)	0 (0.00)	4.12 (มาก)	10
ผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	128 (42.67)	129 (43.00)	40 (13.33)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.27 (มาก)	9
วัตถุดิบและส่วนผสมกำลังได้รับความนิยม	54 (18.00)	102 (34.00)	122 (40.67)	20 (6.67)	2 (0.67)	3.62 (มาก)	16
มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเป็นส่วนผสมในตัวสินค้า	67 (22.33)	124 (41.33)	97 (32.33)	12 (4.00)	0 (0.00)	3.82 (มาก)	13
สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนได้ถ้าไม่พอใจ	87 (29.00)	97 (32.33)	92 (30.67)	21 (7.00)	3 (1.00)	3.81 (มาก)	14
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.10 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10)

โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ เห็นผลได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.61) และไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุ ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.35) เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.34) ผลิตภัณฑ์ได้รับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.27) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆอย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น หน้าขาวขึ้น ลบริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น (ค่าเฉลี่ย 4.12) ผลิตภัณฑ์มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะเนื้อครีม (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเป็นส่วนผสมในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) สามารถกินหรือแลกเปลี่ยนได้ถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.81) บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.79) วัตถุประสงค์และส่วนผสมกำลังได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ย 3.62) และผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม น่าใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะเจล (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปดผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป

ด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	159 (53.00)	121 (40.33)	19 (6.33)	1 (0.33)	0 (0.00)	4.46 (มาก)	1
มีป้ายติดราคาชัดเจน	124 (41.33)	127 (42.33)	41 (13.67)	8 (2.67)	0 (0.00)	4.22 (มาก)	4
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณสินค้า	138 (46.00)	138 (46.00)	23 (7.67)	1 (0.33)	0 (0.00)	4.37 (มาก)	2
ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับ ราคาให้เลือก	108 (36.00)	137 (45.67)	44 (14.67)	8 (2.67)	3 (1.00)	4.13 (มาก)	5
ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำ กว่ายี่ห้ออื่นๆใน ผลิตภัณฑ์ประเภท เดียวกัน	101 (33.67)	93 (31.00)	71 (23.67)	24 (8.00)	11 (3.67)	3.83 (มาก)	6
ราคามีความเหมาะสม กับคุณค่าที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์	139 (46.33)	130 (43.33)	27 (9.00)	4 (1.33)	0 (0.00)	4.35 (มาก)	3
สามารถชำระเงินได้ทั้ง เงินสดและบัตรเครดิต	78 (26.00)	111 (37.00)	93 (31.00)	15 (5.00)	3 (1.00)	3.82 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.53 (มาก)	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีป้ายติดราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.22) ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆใน

ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.83) และสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปดผลของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	80 (26.67)	113 (37.67)	105 (35.00)	2 (0.67)	0 (0.00)	3.90 (มาก)	2
การตกแต่งบริเวณที่จัดวางผลิตภัณฑ์อย่างสวยงามน่าสนใจ	55 (18.33)	121 (40.33)	114 (38.00)	9 (3.00)	1 (0.33)	3.73 (มาก)	9
สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่างๆทำให้หาซื้อได้ง่าย	77 (25.67)	111 (37.00)	101 (33.67)	9 (3.00)	2 (0.67)	3.84 (มาก)	7
สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก	80 (26.67)	116 (38.67)	94 (31.33)	8 (2.67)	2 (0.67)	3.88 (มาก)	3
มีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้และน่าเชื่อถือ	89 (29.67)	121 (40.33)	87 (29.00)	3 (1.00)	0 (0.00)	3.99 (มาก)	1
สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก	68 (22.67)	128 (42.67)	100 (33.33)	3 (1.00)	1 (0.33)	3.86 (มาก)	5
สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศที่ดี น่าเข้าไปชมผลิตภัณฑ์	65 (21.67)	132 (44.00)	99 (33.00)	2 (0.67)	2 (0.67)	3.85 (มาก)	6

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ สามารถมองเห็นได้ ชัดเจน ง่าย	73 (24.33)	124 (41.33)	97 (32.33)	4 (1.33)	2 (0.67)	3.87 (มาก)	4
มีเคาน์เตอร์ จัดแต่ง สวยงาม	58 (19.33)	127 (42.33)	104 (34.67)	9 (3.00)	2 (0.67)	3.77 (มาก)	8
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.85</b> (มาก)	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้ และนำเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ทำเลที่ตั้งของสถานที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.87) สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.86) สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศที่ดี น่าเข้าไปชมผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่างๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีเคาน์เตอร์ จัดแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.77) และการตกแต่งบริเวณที่จัดวางผลิตภัณฑ์อย่างสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาผ่านทาง โทรทัศน์ วิทยุ	56 (18.67)	132 (44.00)	94 (31.33)	14 (4.67)	4 (1.33)	3.74 (มาก)	18
ข้อความที่ใช้ในการ โฆษณาน่าสนใจเช่น ผิวหน้าค่อยๆขาวเนียนขึ้น อย่างเป็นธรรมชาติ ริวรอย ค่อยๆลดลง ฯลฯ	76 (25.33)	142 (47.33)	70 (23.33)	11 (3.67)	1 (0.33)	3.94 (มาก)	13
การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้ การสนับสนุนรายการ โทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ และความงาม	58 (19.33)	136 (45.33)	91 (30.33)	10 (3.33)	5 (1.67)	3.77 (มาก)	17
ความสวยงามของดารา นางแบบ และความ น่าเชื่อถือของแพทย์ เกสซ์ กร ฯลฯ ในการทำการ โฆษณาผลิตภัณฑ์	71 (23.67)	114 (38.00)	100 (33.33)	10 (3.33)	5 (1.67)	3.79 (มาก)	16
ความถี่ของโฆษณา ทำให้ เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ได้	47 (15.67)	138 (46.00)	101 (33.67)	10 (3.33)	4 (1.33)	3.71 (มาก)	19
ความน่าสนใจ ของ โฆษณาเด่นสะดุดตา	67 (22.33)	133 (44.33)	87 (29.00)	10 (3.33)	3 (1.00)	3.84 (มาก)	15
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ที่แจกโดย บริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่าย	68 (22.67)	145 (48.33)	75 (25.00)	11 (3.67)	1 (0.33)	3.89 (มาก)	14
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ของบริษัท ผู้ผลิตหรือจำหน่าย	35 (11.67)	72 (24.00)	133 (44.33)	49 (16.33)	11 (3.67)	3.24 (ปานกลาง)	24

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์ชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จากประเทศอเมริกาและยุโรป (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การอบรมสัมมนา การให้ความรู้ของ ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า	32 (10.67)	96 (32.00)	138 (46.00)	28 (9.33)	6 (2.0)	3.40 (ปานกลาง)	23
การเผยแพร่ บทความหรือ รายงานการใช้ ผลิตภัณฑ์ลงใน หนังสือพิมพ์หรือ วารสารที่เชื่อถือ ได้	45 (15.00)	121 (40.33)	119 (39.67)	14 (4.67)	1 (0.33)	3.65 (มาก)	22
การให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านการให้ สัมภาษณ์ทางทีวี โดยผู้เชี่ยวชาญ	53 (17.67)	121 (40.33)	111 (37.00)	14 (4.67)	1 (0.33)	3.70 (มาก)	20
การจัดงานเปิดตัว และสาธิต วิธีการใช้ ผลิตภัณฑ์	57 (19.00)	116 (38.67)	106 (35.33)	18 (6.00)	3 (1.00)	3.69 (มาก)	21
การมอบคูปอง ส่วนลด	108 (36.00)	121 (40.33)	62 (20.67)	8 (2.67)	1 (0.33)	4.09 (มาก)	11
การแจกของ ตัวอย่าง เพื่อให้ ทดลองใช้	124 (41.33)	125 (41.67)	45 (15.00)	5 (1.67)	1 (0.33)	4.22 (มาก)	4
การจัดรายการ พิเศษ ลดราคา แลกซื้อผลิตภัณฑ์	132 (44.00)	109 (36.33)	55 (18.33)	2 (0.67)	2 (0.67)	4.22 (มาก)	4

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเออร์รันทันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การมอบของขวัญ ในโอกาสพิเศษ หรือในเทศกาล	71 (23.67)	114 (38.00)	91 (30.33)	22 (7.33)	2 (0.67)	3.77 (มาก)	17
การแจกของ ชำร่วยต่างๆ เช่น เทียนหอม พวง กุญแจ	47 (15.67)	56 (18.67)	127 (42.33)	52 (17.33)	18 (6.00)	3.21 (ปานกลาง)	25
การมีระบบสมาชิก โดยสมาชิกได้สิทธิ พิเศษ	98 (32.67)	126 (42.00)	64 (21.33)	9 (3.00)	3 (1.00)	4.02 (มาก)	12
การลดราคา ผลิตภัณฑ์	136 (45.33)	116 (38.67)	41 (13.67)	5 (1.67)	2 (0.67)	4.26 (มาก)	3
พนักงานขายมี ความรู้ใน ผลิตภัณฑ์ที่ขาย เป็นอย่างดี	130 (43.33)	115 (38.33)	45 (15.00)	10 (3.33)	0 (0.00)	4.22 (มาก)	4
พนักงานขายมี ความรู้ด้าน ความงาม	108 (36.00)	129 (43.00)	53 (17.67)	10 (3.33)	0 (0.00)	4.12 (มาก)	8
พนักงานขายมีการ สาธิตการใช้สินค้า ให้แก่ลูกค้า	110 (36.67)	130 (43.33)	52 (17.33)	6 (2.00)	2 (0.67)	4.13 (มาก)	7
พนักงานขายให้ การคำแนะนำ ผลิตภัณฑ์อย่าง เหมาะสม	112 (37.33)	129 (43.00)	47 (15.67)	12 (4.00)	0 (0.00)	4.14 (มาก)	6



ตารางที่ 4.22 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเออร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จากประเทศอเมริกาและยุโรป

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานให้ความ เป็นกันเอง ความคุ้นเคยกับ ลูกค้า	107 (35.67)	126 (42.00)	59 (19.67)	6 (2.00)	2 (0.67)	4.10 (มาก)	10
พนักงานขายมีกิริยา มารยาทที่ดี	142 (47.33)	117 (39.00)	36 (12.00)	5 (1.67)	0 (0.00)	4.32 (มาก)	1
พนักงานเอาใจใส่ และให้ความ สม่ำเสมอในการ ให้บริการแก่ลูกค้า	136 (45.33)	117 (39.00)	39 (13.00)	8 (2.67)	0 (0.00)	4.27 (มาก)	2
พนักงานขายแต่ง กายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	107 (35.67)	127 (42.33)	59 (19.67)	7 (2.33)	0 (0.00)	4.11 (มาก)	9
พนักงานมีบริการดี รวดเร็ว และแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้าได้ อย่างลุล่วง	115 (38.33)	135 (45.00)	45 (15.00)	5 (1.67)	0 (0.00)	4.20 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92 (มาก)	

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจนเออร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92)

โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ พนักงานขายมีกิริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ และให้ความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) การลดราคาผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) การแจกของตัวอย่าง

เพื่อให้ทดลองใช้ และ การจัดรายการพิเศษ ลดราคา แลกซื้อผลิตภัณฑ์ และ พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.22) พนักงานมีบริการดี รวดเร็ว และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างลุล่วง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานขายให้การคำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงานขายมีการสาธิตการใช้สินค้าให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) พนักงานขายมีความรอบรู้ด้านความงาม (ค่าเฉลี่ย 4.12) พนักงานขายแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานให้ความเป็นกันเอง ความคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) การมอบอุปถัมภ์ส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.09) การมีระบบสมาชิก โดยสมาชิกได้สิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา น่าสนใจเช่น ผิวหน้าค่อยๆขาวเนียนขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ริวรอยค่อมๆลดลง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจก โดยบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ความน่าสนใจของโฆษณาเด่นสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.84) ความสวยงามของดารา นางแบบ และความน่าเชื่อถือของแพทย์ เกสเซอร์ ฯลฯ ในการทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และการมอบของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือในเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.77) การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ความถี่ของโฆษณา ทำให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านการให้สัมภาษณ์ทางทีวีโดยผู้เชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 3.70) การจัดงานเปิดตัวและสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และการเผยแพร่บทความหรือรายงานการใช้ผลิตภัณฑ์ลงในหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การอบรมสัมมนาการให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมาคือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.24) และการแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น เทียนหอม พวงกุญแจ (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	80	26.67
2-7 วัน	177	59.00
8-14 วัน	30	10.00
มากกว่า 2 สัปดาห์	13	4.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ภายใน 2-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ ภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 26.67 8-14 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ มากกว่า 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสาเหตุที่ไม่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่

สาเหตุที่ไม่ตัดสินใจซื้อทันที	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจึงต้องการคิดให้รอบคอบ	96	43.64
ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริง	99	45.00
คิดว่าข้อมูลยังไม่มากพอต่อการตัดสินใจ	81	36.82
มีความต้องการ แต่มีปัญหาด้านงบประมาณ	43	19.55
ต้องไปดูของจริงหรือทดลองคู่มือครีม กลิ่น ก่อน	97	44.09

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , n=220

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าได้ทันทีมีเหตุผล ได้แก่ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ต้องไปดูของจริงหรือทดลองคู่มือครีม กลิ่น ก่อน คิดเป็นร้อยละ 32.33 ยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจึงต้องการคิดให้รอบคอบ คิดเป็นร้อยละ 32.00 คิดว่าข้อมูลยังไม่มากพอต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีความต้องการ แต่มีปัญหาด้านงบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 14.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	221	73.67
เพื่อน/คนรู้จัก / ญาติ	43	14.33
สื่อต่างๆของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์	20	6.67
พนักงานขาย	15	5.00
อื่นๆ	1	0.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

อื่นๆ ได้แก่ คารานักแสดง 1 ราย

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตัวของผู้ตอบแบบตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.67 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก / ญาติ คิดเป็นร้อยละ 14.33 สื่อต่างๆของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 6.67 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามร้านประจำในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ร้านประจำในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีร้านประจำ	163	54.33
ซื้อจากร้านประจำเพียง 1 ร้าน	55	18.33
ซื้อจากร้านประจำ 2-3 ร้าน	82	27.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 54.33 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านประจำ 2-3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.33 และซื้อจากร้านประจำเพียง 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมหลังจากรู้สึกพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามาใช้

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยไม่บอกใคร	42	14.00
ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยจะแนะนำบอกต่อ เพื่อนหรือคนรู้จัก	242	80.67
แสดงความคิดเห็นในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม	57	19.00
ตั้งกระทู้แนะนำ (Review) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม	22	7.33
อื่น ๆ	2	0.67

หมายเหตุ : n=300 ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
อื่น ๆ ได้แก่ ใช้ต่อและจะใช้ตลอดไป 2 ราย

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหลังจากรู้สึกพอใจแล้ว โดยจะใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยจะแนะนำบอกต่อ เพื่อนหรือคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 80.67 รองลงมาคือ แสดงความคิดเห็นในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 19.00 ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยไม่บอกใคร คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตั้งกระทู้แนะนำ (Review) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 7.33 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.67ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมหลังจากรู้สึกไม่พอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามาใช้

พฤติกรรมหลังจากรู้สึกไม่พอใจ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป และอาจจะซื้ออีกในอนาคต	19	6.33
เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นหลังจากหมดและไม่ซื้ออีก	113	37.67
เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โดนทันที โดยนำผลิตภัณฑ์ไปทิ้ง	95	31.67
เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โดนทันที โดยนำผลิตภัณฑ์ไปขายต่อ	22	7.33
เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โดนทันที โดยยกผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น	127	42.33
แสดงความคิดเห็นในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม	47	15.67
ตั้งกระทู้แนะนำ (Review) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม	18	6.00

หมายเหตุ : n=300 ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าบำรุงหน้า โดยจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โคนทันที และยกผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น คิดเป็นร้อยละ 42.33 รองลงมาคือ เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นหลังจากหมดและไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 37.67 เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โคนทันที โดยนำผลิตภัณฑ์ไปทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 31.67 แสดงความคิดเห็นในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 15.67 เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โคนทันที โดยนำผลิตภัณฑ์ไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 7.33 ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป และอาจจะซื้ออีกในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 6.33 และตั้งกระทู้แนะนำ (Review) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ความพึงพอใจหลังจากที่เคยใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	77	25.67
มาก	168	56.00
ปานกลาง	49	16.33
น้อย	6	2.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.67 พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.33 และพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมหรือไม่

ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	206	68.67
ไม่แน่ใจ	92	30.67
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	2	0.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.30 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 68.67 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 30.67 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหรือไม่

ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	286	95.33
ไม่แนะนำ	14	4.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 95.33 รองลงมาคือ ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามรายได้

อายุ	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
24 – 29 ปี	153	89.47	84	65.12
30 ปีขึ้นไป	18	10.53	45	34.88
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>	<b>129</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทมีอายุ 24 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 89.47 และอายุ 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.53

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.12 และอายุ 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.88

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา จำแนกตามรายได้

ระดับการศึกษา	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า	9	5.26	0	0.00
อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	23	13.45	0	0.00
ปริญญาตรี	122	71.35	82	63.57
สูงกว่าปริญญาตรี	17	9.94	47	36.43
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>	<b>129</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.35 ระดับการศึกษารองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 13.45 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.94 และไม่เกินมัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.57 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.43 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ จำแนกตามรายได้

อาชีพ	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	9.36	6	4.65
เจ้าของกิจการส่วนตัว	12	7.02	49	37.98
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	86	50.29	44	34.11
ประกอบวิชาชีพอิสระ	36	21.05	28	21.71
นักเรียน/นักศึกษา	16	9.36	1	0.78
อื่นๆ	5	2.92	1	0.78
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>	<b>129</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.29 รองลงมาคือ ประกอบวิชาชีพ อิสระคิดเป็นร้อยละ 21.05 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 9.36 นักเรียน/นักศึกษาคิด เป็นร้อยละ 9.36 เจ้าของกิจการส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 7.02 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ รายได้สูงกว่า 20,000 บาท ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ ส่วนตัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.98 รองลงมาคือลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านคิดเป็นร้อย ละ 34.11 ประกอบวิชาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 21.71 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 4.65 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.78 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามจำนวนตามรายได้

สถานภาพ	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	140	81.87	89	68.99
สมรส	31	18.13	40	31.01
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>	<b>129</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.87 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 18.13

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.99 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 31.01

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อจำแนกตามรายได้

สถานที่	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	77	45.03	97	75.19
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	46	26.90	17	13.18
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี	52	30.41	29	22.48
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	33	19.30	15	11.63
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บู้ทส์ วัดสัน ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	68	39.77	51	39.53
อื่นๆ	5	2.92	9	6.98
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>	<b>129</b>	<b>100.00</b>

อื่นๆได้แก่ ฝากเพื่อนซื้อต่างประเทศ 2 ราย

ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ 2 ราย

ร้านค้าออนไลน์/เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต 5 ราย

King Power Duty Free 4 ราย

ช่องทางการตลาดทางตรง 1 ราย

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.03 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บู้ทส์ วัดสัน ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 39.77 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 30.41 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 คิดเป็นร้อยละ 26.90 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคิดเป็นร้อยละ 19.30 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 2.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.19 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บู้ทส์ วัดสัน ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้นคิดเป็นร้อยละ 39.53 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 22.48 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 คิดเป็นร้อยละ 13.18 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็น ร้อยละ 11.63 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 6.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน และร้อยละของการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง จำแนกตาม รายได้

การซื้อเครื่องสำอาง ผิวหน้าต่อครั้ง	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	73	42.69	29	22.48
เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง	37	21.64	34	26.36
2-3 เดือนครั้ง	59	34.50	62	48.06
อื่นๆ	2	1.17	4	3.10
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>	<b>129</b>	<b>100.00</b>

อื่นๆ ได้แก่ ใช้หมดค้อยไปซื้อ 5 ราย , มากกว่า 3 เดือนครั้ง 1 ราย

T-Test = 0.870 ,P-Value = 0.352

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มากที่สุด คือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.69 รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.50 และเดือนละมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.64 และอื่น ๆ คิดเป็น ร้อยละ 1.17 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มากที่สุด 2-3 เดือนครั้งคิดเป็นร้อยละ 48.06 รองลงมาคือเดือนละมากกว่า 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 26.36 เดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 22.48 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง จำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	53	30.99	10	7.75
501 – 1,000 บาท	55	32.16	17	13.18
1,001 – 1,500 บาท	34	19.88	32	24.81
1,501 บาทขึ้นไป	29	16.96	70	54.26
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>	<b>129</b>	<b>100.00</b>

T-Test = 2.519 ,P-Value = 0.114

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.99 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.16 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.88 และ 1,501 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 16.96 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.26 รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.81 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.18 และไม่เกิน 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน และร้อยละ ของจำนวนวันที่ไปเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุด จำแนกตามรายได้

วันที่ไปเลือกซื้อ	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	71	41.52	50	38.76
เสาร์ – อาทิตย์	100	58.48	79	61.24
รวม	171	100.00	129	100.00

T-Test = 0.948 ,P-Value = 0.331

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาทส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 58.48 และ จันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 41.52

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 61.24 และ จันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 38.76

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาไปเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำแนกตาม รายได้

ช่วงเวลาไปเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8.00-12.00 น	15	8.77	6	4.65
12.01-13.00 น	7	4.09	4	3.10
13.01-17.00 น	64	37.43	56	43.41
17.01-22.00 น	85	49.71	63	48.84
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>	<b>129</b>	<b>100.00</b>

T-Test = 2.585 ,P-Value = 0.109

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในช่วงเวลา 17.01-22.00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.71 รองลงมาคือ 13.01-17.00 น คิดเป็นร้อยละ 37.43 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.77 และ 12.01-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในช่วงเวลา 8.00-12.00 น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.65 รองลงมาคือ 12.01-13.00 น.คิดเป็นร้อยละ 3.10 13.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.41 และ 17.01-22.00 น.คิดเป็นร้อยละ 48.84ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจำแนกตามรายได้

รู้จัก	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลอรีอัล (L'Oreal Paris)	162	94.74	125	96.90
โอยล์ (Olay)	130	76.02	99	76.74
พอนด์ส (Pond's)	130	76.02	95	73.64
นีเวีย (Nivea)	127	74.27	97	75.19

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อลอรีอัล (L'Oreal Paris) คิดเป็นร้อยละ 94.74 รองลงมาคือ โอยล์ (Olay) พอนด์ส (Pond's)มีค่าเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 76.02 และนีเวีย (Nivea) คิดเป็นร้อยละ 74.27ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อลอรีอัล (L'Oreal Paris) คิดเป็นร้อยละ 96.90 รองลงมาคือ โอลีย์ (Olay) คิดเป็นร้อยละ 76.74 นีเวีย (Nivea) คิดเป็นร้อยละ 75.19 และพอนด์ส (Pond's) คิดเป็นร้อยละ 73.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของการเคยใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจำแนกตามรายได้

เคยใช้	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลอรีอัล (L'Oreal Paris)	96	56.14	94	72.87
โอลีย์ (Olay)	93	54.39	64	49.61
พอนด์ส (Pond's)	92	53.80	51	39.53
นีเวีย (Nivea)	71	41.52	44	34.11

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อลอรีอัล (L'Oreal Paris) คิดเป็นร้อยละ 56.14 รองลงมาคือ โอลีย์ (Olay) คิดเป็นร้อยละ 54.39 พอนด์ส (Pond's) คิดเป็นร้อยละ 53.80 และนีเวีย (Nivea) คิดเป็นร้อยละ 41.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อลอรีอัล (L'Oreal Paris) คิดเป็นร้อยละ 72.87 รองลงมาคือ โอลีย์ (Olay) คิดเป็นร้อยละ 49.61 พอนด์ส (Pond's) คิดเป็นร้อยละ 39.53 และนีเวีย (Nivea) คิดเป็นร้อยละ 34.11 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในปัจจุบันจำแนกตามรายได้

กำลังซื้อในปัจจุบัน	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลอรีอัล (L'Oreal Paris)	61	35.67	77	59.69
โอเลย์ (Olay)	43	25.15	31	24.03
พอนด์ส (Pond's)	52	30.41	12	9.30
นีเวีย (Nivea)	43	25.15	19	14.73

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในปัจจุบันยี่ห้อลอรีอัล (L'Oreal Paris) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.67 รองลงมาคือพอนด์ส (Pond's) คิดเป็นร้อยละ 30.41 โอเลย์ (Olay) และ นีเวีย (Nivea) คิดเป็นร้อยละ 25.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในปัจจุบันยี่ห้อลอรีอัล (L'Oreal Paris) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.69 รองลงมาคือ โอเลย์ (Olay) คิดเป็นร้อยละ 24.03 นีเวีย (Nivea) คิดเป็นร้อยละ 14.73 และพอนด์ส (Pond's) คิดเป็นร้อยละ 9.30ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้จำแนกตามรายได้

ประเภทผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser)	119	69.59	99	76.74
ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน (Toner)	51	29.82	54	41.86
ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer)	138	80.70	101	78.29
ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า (Scrub)	47	27.49	54	41.86
ผลิตภัณฑ์เคลือบบำรุงผิว (Mask)	59	34.50	70	54.26
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด (Sunscreen)	108	63.16	95	73.64
ครีมสำหรับรอบดวงตา (Eye Cream)	46	26.90	66	51.16
อื่นๆ	2	1.17	1	0.78

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, อื่นๆ ได้แก่ ครีมยกกระชับรูปหน้า 3 ราย

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าประเภท ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer) คิดเป็นร้อยละ 80.70 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser) คิดเป็นร้อยละ 69.59 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด (Sunscreen) คิดเป็นร้อยละ 63.16 ผลิตภัณฑ์เคลือบบำรุงผิว (Mask) คิดเป็นร้อยละ 34.50 ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน (Toner) คิดเป็นร้อยละ 29.82 ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า (Scrub) คิดเป็นร้อยละ 27.49 ครีมสำหรับรอบดวงตา (Eye Cream) คิดเป็นร้อยละ 26.90 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.17 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าประเภทผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer) คิดเป็นร้อยละ 78.29 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser) คิดเป็นร้อยละ 76.74 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด (Sunscreen) คิดเป็นร้อยละ 73.64 ผลิตภัณฑ์เคลือบบำรุงผิว (Mask) คิดเป็นร้อยละ 54.26 ครีมสำหรับรอบดวงตา (Eye Cream) คิดเป็นร้อยละ 51.16 ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน (Toner) คิดเป็นร้อยละ 41.86 ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า (Scrub) คิดเป็นร้อยละ 41.86 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจำแนกตาม รายได้

ลักษณะการใช้เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้า	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ยี่ห้อเดียวทุกประเภท	42	24.56	16	12.40
ใช้ 1-2 ยี่ห้อร่วมกัน	72	42.11	49	37.98
ใช้มากกว่า 3 ยี่ห้อ	57	33.33	64	49.61
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>	<b>129</b>	<b>100.00</b>

T-Test = 1.104 ,P-Value = 0.747

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า 1-2 ยี่ห้อร่วมกัน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาคือใช้มากกว่า 3 ยี่ห้อเดียว คิดเป็นร้อยละ 33.33 และใช้ยี่ห้อเดียวทุกประเภท คิดเป็นร้อยละ 32.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าใช้มากกว่า 3 ยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.61 รองลงมาคือใช้ 1-2 ยี่ห้อร่วมกันคิดเป็นร้อยละ 37.98 และใช้ยี่ห้อเดียวทุกประเภทคิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกเหตุผลในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้

เหตุผลในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีใบหน้าหมองคล้ำ	70	40.94	42	32.56
มีใบหน้าแห้งกร้าน	34	19.88	25	19.38
มีใบหน้ามัน	48	28.07	27	20.93
อยากมีใบหน้าขาว-ใส	88	51.46	60	46.51
อยากมีใบหน้าเนียนนุ่ม	68	39.77	55	42.64
ใช้ก่อนแต่งหน้า	53	30.99	27	20.93
ต้องการลดเลือนริ้วรอยต่างๆ	62	36.26	73	56.59
ต้องการกระชับรูขุมขน	63	36.84	56	43.41
ต้องการปกป้องริ้วรอยไม่ให้เกิดขึ้น	55	32.16	65	50.39
ต้องการบำรุงผิวหน้า	114	66.67	93	72.09
ต้องการเสริมความมั่นใจและบุคลิกภาพให้แก่ตนเอง	42	24.56	32	24.81
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด, หมด หรือหมดอายุ	68	39.77	55	42.64
เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ออกใหม่ ต้องการทดลอง	28	16.37	20	15.50
เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	13	7.60	15	11.63
เห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีผู้ใช้งานจริงมาแนะนำ (Review) ในกระดานสนทนา	41	23.98	47	36.43
อื่นๆ	1	0.58	0	0.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ต้องการให้ผิวหน้าดูอ่อนกว่าวัย 1 ราย

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาทส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าปัจจุบัน เนื่องจากต้องการบำรุงผิวหน้าคิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคืออยากมีใบหน้าขาว-ใสคิดเป็นร้อยละ 51.46 มีใบหน้าหมองคล้ำคิดเป็นร้อยละ 40.94 อยากมีใบหน้าเนียนนุ่มคิดเป็นร้อยละ 39.77 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด, หมด หรือหมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 39.77 ต้องการกระชับรูขุมขนคิดเป็นร้อยละ 36.84 ต้องการลดเลือนริ้วรอยต่างๆคิดเป็นร้อยละ 36.26 ต้องการปกป้องริ้วรอยไม่ให้เกิดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 32.16 ใช้

ก่อนแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 30.99 มีใบหน้ามันคิดเป็นร้อยละ 28.07 ต้องการเสริมความมั่นใจและบุคลิกภาพให้แก่ตนเองคิดเป็นร้อยละ 24.56 เห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีผู้ใช้งานจริงมาแนะนำ (Review) ในกระดานสนทนาคิดเป็นร้อยละ 23.98 มีใบหน้าแห้งกร้านคิดเป็นร้อยละ 19.88 เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ออกใหม่ ต้องการทดลองคิดเป็นร้อยละ 16.37 เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 7.60 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ สูงกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าปัจจุบัน เนื่องจากต้องการบำรุงผิวหน้าคิดเป็นร้อยละ 72.09 รองลงมาคือ ต้องการลดเลือนริ้วรอยต่างๆคิดเป็นร้อยละ 56.59 ต้องการปกป้องริ้วรอยไม่ให้เกิดขึ้นคิดเป็นร้อยละ 50.39 อยากมีใบหน้าขาว-ใสคิดเป็นร้อยละ 46.51 ต้องการกระชับรูขุมขนคิดเป็นร้อยละ 43.41 อยากมีใบหน้าเนียนนุ่ม คิดเป็นร้อยละ 42.64 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด, หมด หรือหมดอายุคิดเป็นร้อยละ 42.64 เห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีผู้ใช้งานจริงมาแนะนำ (Review) ในกระดานสนทนาคิดเป็นร้อยละ 36.43 มีใบหน้าหมองคล้ำ คิดเป็นร้อยละ 32.56 ต้องการเสริมความมั่นใจและบุคลิกภาพให้แก่ตนเองคิดเป็นร้อยละ 24.81 มีใบหน้ามันคิดเป็นร้อยละ 20.93 ใช้ก่อนแต่งหน้าคิดเป็นร้อยละ 20.93 มีใบหน้าแห้งกร้านคิดเป็นร้อยละ 19.38 เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ออกใหม่ ต้องการทดลองคิดเป็นร้อยละ 15.50 และเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 11.63 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้

การค้นหาข้อมูล	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ของบริษัทผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว เป็นต้น	49	28.65	31	24.03
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของบริษัทจากสื่อ โทรทัศน์หรือวิทยุ	43	25.15	22	17.05
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่าย	37	21.64	33	25.58
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ ใช้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com	87	50.88	76	58.91
หาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามที่ท่านใช้งานอยู่เป็นประจำ	65	38.01	58	44.96
โพสตามลงใน Social Network เช่น Facebook หรือ Google+ เป็นต้น	47	27.49	44	34.11
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางป้ายโฆษณาของทางบริษัท	11	6.43	8	6.20
สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายของบริษัท	41	23.98	36	27.91

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาทส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ ใช้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com คิดเป็นร้อยละ 50.88 รองลงมาคือ หาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามที่ท่านใช้งานอยู่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 38.01 หาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ของบริษัทผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว เป็นต้น คิดเป็น ร้อยละ 28.65 โพสตามลงใน Social Network เช่น Facebook หรือ Google+ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 27.49 สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.98 หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 21.64 และหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางป้ายโฆษณาของทางบริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ ใช้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com คิดเป็นร้อยละ 58.91 รองลงมาคือหาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามที่ท่านใช้งานอยู่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 44.96 โพสตามลงใน Social Network เช่น Facebook หรือ Google+ เป็นต้นคิดเป็นร้อยละ

ละ 34.11 สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.91 หาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 25.58 หาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ของบริษัทผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 24.03 หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของบริษัทจากสื่อ โทรทัศน์ หรือวิทยุคิดเป็นร้อยละ 17.05 และหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางป้ายโฆษณาของทางบริษัทคิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจำแนกตามรายได้

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่/พี่น้อง	17	9.94	7	5.43
แฟน/สามี	17	9.94	15	11.63
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	81	47.37	79	61.24
ครู/อาจารย์ หรือบุคคลที่เคารพนับถือ	42	24.56	41	31.78
ตนเอง	108	63.16	71	55.04
พนักงานขาย	15	8.77	20	15.50
บุคคลอื่นๆที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว เช่น การ Review ใน Internet	61	35.67	57	44.19

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.48 พบว่าแหล่งบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาทส่วนใหญ่ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 63.16 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานคิดเป็นร้อยละ 47.37 บุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว เช่น การ Review ใน Internet คิดเป็นร้อยละ 35.67 ครู/อาจารย์ หรือบุคคลที่เคารพนับถือ คิดเป็นร้อยละ 24.56 พ่อ/แม่/พี่น้อง แฟน/สามีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.94 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 8.77 ตามลำดับ

แหล่งบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ สูงกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 61.24 รองลงมาคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.04 บุคคลอื่นๆที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว เช่น การ Review ใน Internet คิดเป็นร้อยละ 44.19 ครู/อาจารย์ หรือบุคคลที่เคารพนับถือ คิดเป็นร้อยละ 31.78 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 15.50 แฟน/สามี คิดเป็นร้อยละ 11.63 และพ่อแม่/พี่น้องคิดเป็นร้อยละ 5.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้

แหล่งข้อมูล	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อออนไลน์	113	66.08	91	70.54
สื่อวิทยุ โทรทัศน์	49	28.65	29	22.48
สื่อสิ่งพิมพ์	32	18.71	21	16.28
บุคคลใกล้ชิด	98	57.31	86	66.67
พนักงานขาย	21	12.28	25	19.38
อื่นๆ	6	3.51	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ดารา/พิธีกร 4 ราย , เพื่อน 2 ราย

จากตารางที่ 4.49 พบว่าแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทส่วนใหญ่ คือ สื่อออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 66.08 รองลงมาคือบุคคลใกล้ชิดคิดเป็นร้อยละ 57.31 สื่อวิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.65 สื่อสิ่งพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 18.71 พนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 12.28 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.51 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่คือสื่อออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 70.54 รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิดคิดเป็นร้อยละ 66.67 สื่อวิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22.48 พนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 19.38 และสื่อสิ่งพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 16.28 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจำแนกตามรายได้

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณบรรจุ / ขนาดของผลิตภัณฑ์	34	19.88	24	18.60
ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	51	29.82	47	36.43
ราคาของผลิตภัณฑ์	119	69.59	79	61.24
โปรโมชันของผลิตภัณฑ์	47	27.49	40	31.01
สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	41	23.98	31	24.03
วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	34	19.88	35	27.13
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	128	74.85	99	76.74
ผลิตภัณฑ์มี อย หรือไม่	79	46.20	56	43.41
คำแนะนำหรือประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว	48	28.07	70	54.26
อื่นๆ	1	0.58	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , อื่นๆ ได้แก่ การแพ้ผลิตภัณฑ์ 1 ราย

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาทส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในเรื่อง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 74.85 รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 69.59 ผลิตภัณฑ์มี อย หรือ ไม่คิดเป็นร้อยละ 46.20 ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 29.82 คำแนะนำหรือประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 28.07 โปรโมชันของผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 27.49 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 23.98 ปริมาณบรรจุ / ขนาดของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.88 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 76.74 รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 61.24 คำแนะนำหรือประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วคิดเป็นร้อยละ 54.26 ผลิตภัณฑ์มี อย หรือ ไม่คิดเป็นร้อยละ 43.41 ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 36.43 โปรโมชันของผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 31.01 วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 27.13 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 24.03 และปริมาณบรรจุ / ขนาดของผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท		ทดสอบความแตกต่าง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	t-test	P-Value
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	4.30	มาก	4.40	มาก	2.226	0.14
ผลิตภัณฑ์ได้รับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง	4.26	มาก	4.36	มาก	0.976	0.32
ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย.	4.50	มากที่สุด	4.47	มาก	0.008	0.93
มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุ ที่ชัดเจน	4.38	มาก	4.48	มาก	0.456	0.50
มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้	4.33	มาก	4.38	มาก	1.315	0.25
ผลิตภัณฑ์มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม	4.01	มาก	4.05	มาก	3.369	0.07
บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	3.78	มาก	3.79	มาก	0.261	0.61
ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะเนื้อครีม	3.94	มาก	3.84	มาก	1.793	0.18
ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะเจล	3.26	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	2.934	0.09
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.67	มากที่สุด	4.68	มากที่สุด	0.032	0.86
ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม น่าใช้	3.65	มาก	3.41	ปานกลาง	2.513	0.11
ไม่แพ้ง่าย	4.50	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	0.072	0.79
เห็นผลได้อย่างชัดเจน	4.56	มากที่สุด	4.68	มากที่สุด	7.574	0.01*
เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆอย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น หน้าขาวขึ้น ลบริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น	4.22	มาก	3.99	มาก	1.385	0.24
ผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	4.23	มาก	4.33	มาก	0.223	0.64
วัตถุดิบและส่วนผสมกำลังได้รับความนิยม	3.57	มาก	3.69	มาก	2.828	0.09
มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเป็นส่วนผสมในตัวสินค้า	3.79	มาก	3.86	มาก	0.672	0.41
สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนได้ถ้าไม่พอใจ	3.73	มาก	3.92	มาก	0.154	0.69
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>มาก</b>	<b>4.11</b>	<b>มาก</b>	<b>0.414</b>	<b>0.520</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ เห็นผลได้อย่างชัดเจน



(ค่าเฉลี่ย 4.56) ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย.และ  
ไม่แพ้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยที่มีผลในระดับมากได้แก่ มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุ ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.38)  
รองลงมาคือ มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.33) เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง  
น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ผลิตภัณฑ์ได้รับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.26)  
ผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.23) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆอย่าง  
ไว้ในขวดเดียวกัน เช่น หน้าขาวขึ้น ลบริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น (ค่าเฉลี่ย 4.22) ผลิตภัณฑ์มีปริมาณ  
บรรจุที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.01) ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะเนื้อครีม (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีการพัฒนาสินค้าให้  
ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเป็นส่วนผสมในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย  
3.79) บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.78) สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนได้ถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย  
3.73) ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม น่าใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.65) วัตถุประสงค์และส่วนผสมกำลังได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ย  
3.57)

ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะเจล (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุดได้แก่  
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และ เห็นผลได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ ไม่แพ้ง่าย (ค่าเฉลี่ย  
4.53)

ปัจจัยที่มีผลในระดับมากได้แก่ มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุ ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.48)  
รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ่านตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย.  
(ค่าเฉลี่ย 4.47) เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีฉลากบอกรายละเอียด  
ของสินค้า เช่น วิธีใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ผลิตภัณฑ์ได้รับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.36)  
ผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.33) ผลิตภัณฑ์มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม  
(ค่าเฉลี่ย 4.05) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆอย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น หน้าขาวขึ้น  
ลบริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น (ค่าเฉลี่ย 3.99) สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนได้ถ้าไม่พอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มี  
การพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเป็นส่วนผสมในตัว  
สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะเนื้อครีม (ค่าเฉลี่ย 3.84) บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย  
(ค่าเฉลี่ย 3.79) และ วัตถุประสงค์และส่วนผสมกำลังได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม น่าใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.41)  
รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะเจล (ค่าเฉลี่ย 3.18)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ส่วนมากไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ ปัจจัยด้าน  
เห็นผลได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้

ด้านราคา	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท		ทดสอบความแตกต่าง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	t-test	P-Value
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42	มาก	4.52	มากที่สุด	0.257	0.61
มีป้ายติดราคาชัดเจน	4.29	มาก	4.14	มาก	1.940	0.17
ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.40	มาก	4.34	มาก	0.647	0.42
ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.22	มาก	4.01	มาก	7.512	0.01*
ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	3.92	มาก	3.71	มาก	14.887	0.00*
ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	4.26	มาก	4.47	มาก	0.206	0.65
สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	3.75	มาก	3.91	มาก	0.276	0.59
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.18</b>	<b>มาก</b>	<b>4.16</b>	<b>มาก</b>	<b>1.468</b>	<b>0.23</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีป้ายติดราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.29) ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.92) และสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ ๗ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ปัจจัยที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีป้ายติดราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.01) สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.91) และราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.71)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ พบว่า ส่วนมากไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้

ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท		ทดสอบความแตกต่าง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	t-test	P-Value
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	3.88	มาก	3.94	มาก	0.227	0.63
การตกแต่งบริเวณที่จัดวางผลิตภัณฑ์อย่างสวยงามน่าสนใจ	3.74	มาก	3.73	มาก	1.272	0.26
สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่างๆทำให้หาซื้อได้ง่าย	3.89	มาก	3.78	มาก	0.308	0.58
สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก	3.90	มาก	3.85	มาก	1.907	0.17
มีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้และน่าเชื่อถือ	3.89	มาก	4.12	มาก	13.116	0.00*
สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก	3.85	มาก	3.88	มาก	1.236	0.27
สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศที่ดี น่าเข้าไปชมผลิตภัณฑ์	3.77	มาก	3.97	มาก	7.083	0.09
ทำเลที่ตั้งของสถานที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ง่าย	3.85	มาก	3.90	มาก	0.481	0.49
มีแคตตาล็อก จัดแต่งสวยงาม	3.71	มาก	3.84	มาก	0.623	0.43
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>มาก</b>	<b>3.89</b>	<b>มาก</b>	<b>0.440</b>	<b>0.51</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่างๆทำให้หาซื้อได้ง่าย และมีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.89) การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก และ ทำเลที่ตั้งของสถานที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศที่ดี น่าเข้าไปชมผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) การตกแต่งบริเวณที่จัดวางผลิตภัณฑ์อย่างสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีแคตตาล็อก จัดแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลระดับมาก ได้แก่ มีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้ และนำเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศที่ดี นำเข้าไปชมผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) ท่าเลที่ตั้งของสถานที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.88) สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีเคาน์เตอร์ จัดแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.84) สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่างๆทำให้หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.78) การตกแต่งบริเวณที่จัดวางผลิตภัณฑ์อย่างสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ พบว่า ส่วนมากไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ ปัจจัยด้านมีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้ และนำเชื่อถือ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท		ทดสอบความแตกต่าง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	t-test	P-Value
การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ	3.80	มาก	3.66	มาก	0.968	0.32
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาน่าสนใจ เช่น ผิวหน้าค่อยๆขาวเนียนขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ริวรอยค่อมๆลดลง ฯลฯ	3.99	มาก	3.86	มาก	4.687	0.03*
การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม	3.87	มาก	3.65	มาก	9.074	0.00*
ความสวยงามของดารา นางแบบ และความน่าเชื่อถือของแพทย์ เกสเซอร์ ฯลฯ ในการทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์	3.84	มาก	3.71	มาก	1.270	0.26
ความถี่ของโฆษณา ทำให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ได้	3.81	มาก	3.59	มาก	5.280	0.02*
ความน่าสนใจ ของโฆษณาเด่นสะดุดตา	3.88	มาก	3.78	มาก	2.221	0.14
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจกโดยบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่าย	3.87	มาก	3.92	มาก	5.251	0.02*
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่าย	3.26	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	14.600	0.00*
การอบรมสัมมนาการให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า	3.41	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	1.029	0.31
การเผยแพร่บทความหรือรายงานการใช้ผลิตภัณฑ์ลงในหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เชื่อถือได้	3.61	มาก	3.70	มาก	0.692	0.40
การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านการให้สัมภาษณ์ทางทีวีโดยผู้เชี่ยวชาญ	3.70	มาก	3.71	มาก	0.004	0.95
การจัดงานเปิดตัวและสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	3.65	มาก	3.74	มาก	3.087	0.08

ตารางที่ 4.54 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท		ทดสอบความแตกต่าง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	t-test	P-Value
การมอบคูปองส่วนลด	4.09	มาก	4.09	มาก	0.332	0.57
การแจกของตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้	4.12	มาก	4.35	มาก	0.967	0.33
การจัดรายการพิเศษ ลดราคา แลกซื้อผลิตภัณฑ์	4.22	มาก	4.22	มาก	0.216	0.64
การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือ ในเทศกาล	3.65	มาก	3.92	มาก	13.212	0.00*
การแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น เทียนหอม พวงกุญแจ	3.20	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	0.012	0.91
การมีระบบสมาชิก โดยสมาชิกได้สิทธิพิเศษ	3.96	มาก	4.10	มาก	0.255	0.61
การลดราคาผลิตภัณฑ์	4.31	มาก	4.20	มาก	0.016	0.90
พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี	4.12	มาก	4.34	มาก	3.994	0.05
พนักงานขายมีความรอบรู้ด้านความงาม	4.00	มาก	4.27	มาก	0.583	0.45
พนักงานขายมีการสาธิตการใช้สินค้าให้แก่ลูกค้า	4.01	มาก	4.29	มาก	0.926	0.34
พนักงานขายให้การคำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม	4.01	มาก	4.30	มาก	0.105	0.75
พนักงานให้ความเป็นกันเอง ความคุ้นเคยกับลูกค้า	4.02	มาก	4.20	มาก	0.280	0.60
พนักงานขายมีกริยามารยาทที่ดี	4.18	มาก	4.51	มากที่สุด	2.920	0.09
พนักงานเอาใจใส่ และให้ความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.15	มาก	4.43	มาก	4.213	0.04*
พนักงานขายแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	3.96	มาก	4.32	มาก	0.538	0.46

ตารางที่ 4.54 (ต่อ) แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท		ทดสอบความแตกต่าง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	t-test	P-Value
พนักงานมีบริการดี รวดเร็ว และแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างลุล่วง	4.07	มาก	4.37	มาก	0.077	0.78
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	มาก	3.97	มาก	1.059	0.30

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลระดับมาก ได้แก่ การลดราคาผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.31) การจัดรายการพิเศษ ลดราคา แลกซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) พนักงานขายมีกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.18) พนักงานเอาใจใส่ และให้ความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) การแจกของตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้ และพนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.12) การมอบคู่มือส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.09) พนักงานมีบริการดี รวดเร็ว และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างลุล่วง (ค่าเฉลี่ย 4.07) พนักงานให้ความเป็นกันเอง ความคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) พนักงานขายมีการสาธิตการใช้สินค้าให้แก่ และพนักงานขายให้การคำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.01) พนักงานขายมีความรอบรู้ด้านความงาม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาน่าสนใจเช่น ผิวหน้าค่อยๆขาวเนียนขึ้น อย่างเป็นธรรมชาติ ริวรอยค่อยๆลดลง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.99) การมีระบบสมาชิก โดยสมาชิกได้สิทธิพิเศษ และพนักงานขายแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความน่าสนใจ ของโฆษณาเด่นสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.88) การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ และความงาม และ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจกโดยบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.87) ความสวยงามของดารา นางแบบ และความน่าเชื่อถือของแพทย์ เกสัชกร ฯลฯ ในการทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ความถี่ของโฆษณา ทำให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.81) การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านการให้สัมภาษณ์ทางทีวีโดยผู้เชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 3.70) การจัดงานเปิดตัวและสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และการมอบของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือในเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ การเผยแพร่บทความหรือรายงานการใช้ผลิตภัณฑ์ลงในหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง ได้แก่ การอบรมสัมมนาการให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมาคือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.26) และการแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น เทียนหอม พวงกุญแจ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยที่มีผลระดับมาก ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ และให้ความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) พนักงานมีบริการดี รวดเร็ว และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างคล่องตัว (ค่าเฉลี่ย 4.37) การแจกของตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.35) พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.34) พนักงานขายแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.32) พนักงานขายให้การคำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) พนักงานขายมีการสาธิตการใช้สินค้าให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) พนักงานขายมีความรอบรู้ด้านความงาม (ค่าเฉลี่ย 4.27) การจัดรายการพิเศษ ลดราคา แลกซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) การลดราคาผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานให้ความเป็นกันเอง ความคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) การมีระบบสมาชิก โดยสมาชิกได้สิทธิพิเศษ

(ค่าเฉลี่ย 4.10) การมอบคูปองส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจกโดยบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่าย และการมอบของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือในเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.92) ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาน่าสนใจเช่น ผิวหน้าค่อยๆขาวเนียนขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ริวรอยค่อยๆลดลง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความน่าสนใจ ของโฆษณาเด่นสะดุดตา 3.78 การจัดงานเปิดตัวและสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ความสวยงามของดารา นางแบบ และความน่าเชื่อถือของแพทย์ เกศัชกร ฯลฯ ในการทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านการให้สัมภาษณ์ทางทีวีโดยผู้เชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 3.71) การเผยแพร่บทความหรือรายงานการใช้ผลิตภัณฑ์ลงในหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.70) การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.66) การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ ความถี่ของโฆษณา ทำให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง ได้แก่ การอบรมสัมมนาการให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาคือ การแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น เทียนหอม พวงกุญแจ (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ พบว่า ส่วนมากไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ ปัจจัยด้านข้อความที่ใช้ในการโฆษณาน่าสนใจเช่น ผิวหน้าค่อยๆขาวเนียนขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ริวรอยค่อยๆลดลง ฯลฯ การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ความถี่ของโฆษณา ทำให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ได้ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจกโดยบริษัทผู้ผลิต



หรือจำหน่าย มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่าย การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือในเทศกาล และพนักงานเอาใจใส่ และให้ความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	41	23.98	39	30.23
2-7 วัน	103	60.23	74	57.36
8-14 วัน	20	11.70	10	7.75
มากกว่า 2 สัปดาห์	7	4.09	6	4.65
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>	<b>129</b>	<b>100.00</b>

T-Test = 1.057 ,P-Value = 0.305

จากตารางที่ 4.55 พบว่าระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่คือ 2-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 60.23 รองลงมาคือภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 23.98 8-14 วันคิดเป็นร้อยละ 11.70 และมากกว่า 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.09 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่ คือ 2-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 57.36 รองลงมาคือ ภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.23 8-14 วันคิดเป็นร้อยละ 7.75 และมากกว่า 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.65 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่จำแนกตามรายได้

เหตุผล	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	n=171		n=129	
ยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจึงต้องการคิดให้รอบคอบ	60	35.09	36	27.91
ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริง	45	26.32	54	41.86
คิดว่าข้อมูลยังไม่มากพอต่อการตัดสินใจ	46	26.90	35	27.13
มีความต้องการ แต่ติดปัญหาด้านงบประมาณ	33	19.30	10	7.75
ต้องไปดูของจริงหรือทดลองดูเนื้อครีม กลิ่น ก่อน	58	33.92	39	30.23

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทมีเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจทันที มากที่สุด ได้แก่ ยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจึงต้องการคิดให้รอบคอบคิดเป็นร้อยละ 35.09 รองลงมาคือต้องไปดูของจริงหรือทดลองดูเนื้อครีม กลิ่น ก่อนคิดเป็นร้อยละ 33.92คิดว่าข้อมูลยังไม่มากพอต่อการตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 26.90 ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริงคิดเป็นร้อยละ 26.32 และมีความต้องการ แต่ติดปัญหาด้านงบประมาณคิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทมีเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจทันที มากที่สุด ได้แก่ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริงคิดเป็นร้อยละ 41.86 รองลงมาคือต้องไปดูของจริงหรือทดลองดูเนื้อครีม กลิ่น ก่อนคิดเป็นร้อยละ 30.23 ยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจึงต้องการคิดให้รอบคอบคิดเป็นร้อยละ 27.91 คิดว่าข้อมูลยังไม่มากพอต่อการตัดสินใจคิดเป็น ร้อยละ 27.13 และมีความต้องการ แต่ติดปัญหาด้านงบประมาณคิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดจำแนกตาม รายได้

บุคคลที่มีอิทธิพล	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	122	71.35	99	76.74
เพื่อน/คนรู้จัก /ญาติ	26	15.20	17	13.18
สื่อต่างๆของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์	14	8.19	6	4.65
พนักงานขาย	9	5.26	6	4.65
อื่นๆ	0	0.00	1	0.78
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>	<b>129</b>	<b>100.00</b>

T-Test = 1.164 ,P-Value = 0.282

จากตารางที่ 4.57 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 71.35 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก /ญาติ คิดเป็นร้อยละ 15.20 สื่อต่างๆของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 8.19 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 76.74 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก /ญาติ คิดเป็นร้อยละ 13.18 สื่อต่างๆของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.65 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากร้านจำหน่าย จำแนกตามรายได้

ร้านประจำในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีร้านประจำ	103	60.23	60	46.51
ซื้อจากร้านประจำเพียง 1 ร้าน	28	16.37	27	20.93
ซื้อจากร้านประจำ 2-3 ร้าน	40	23.39	42	32.56
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>	<b>129</b>	<b>100.00</b>

T-Test = 0.914 ,P-Value = 0.340

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 60.23 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านประจำ 2-3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.39 และซื้อจากร้านประจำเพียง 1 ร้านคิดเป็น ร้อยละ 16.37 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 46.51 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านประจำ 2-3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.56 และซื้อจากร้านประจำเพียง 1 ร้านคิดเป็นร้อยละ 20.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมเมื่อรู้สึกพอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้

พฤติกรรม	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยไม่บอกใคร	28	16.37	14	10.85
ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยจะแนะนำบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จัก	129	75.44	113	87.60
แสดงความคิดเห็นในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม	35	20.47	22	17.05
ตั้งกระทู้แนะนำ (Review) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม	8	4.68	14	10.85
อื่นๆ	2	1.17	0	0.00

อื่นๆ ได้แก่ ใช้ต่อและจะใช้ตลอดไป 2 ราย

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทหากมีความรู้สึกพอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจะใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยจะใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยจะแนะนำบอกต่อ เพื่อนหรือคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 75.44 รองลงมาคือแสดงความคิดเห็นในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามคิดเป็นร้อยละ 20.47 ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไปโดยไม่บอกใครคิดเป็นร้อยละ 16.37 ตั้งกระทู้แนะนำ (Review) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามคิดเป็นร้อยละ 4.68 และอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 1.17 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทหากมีความรู้สึกพอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจะใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยจะแนะนำบอกต่อ เพื่อนหรือคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 87.60 รองลงมาคือแสดงความคิดเห็นในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามคิดเป็นร้อยละ 17.05 ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยไม่บอกใคร และตั้งกระทู้แนะนำ (Review) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 10.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้

ความรู้สึกไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป และอาจจะซื้ออีกในอนาคต	11	6.43	8	6.20
เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นหลังจากหมดและไม่ซื้ออีก	67	39.18	46	35.66
เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โคนทันที โดยนำผลิตภัณฑ์ไปทิ้ง	59	34.50	36	27.91
เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โคนทันที โดยนำผลิตภัณฑ์ไปขายต่อ	9	5.26	13	10.08
เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โคนทันที โดยยกผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น	107	62.57	66	51.16
แสดงความคิดเห็นในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม	24	14.04	23	17.83
ตั้งกระทู้แนะนำ (Review) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม	9	5.26	9	6.98

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทหากมีความรู้สึกไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โคนทันที โดยยกผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นคิดเป็นร้อยละ 62.57 รองลงมาคือเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นหลังจากหมดและไม่ซื้ออีกคิดเป็นร้อยละ 39.18 เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โคนทันที โดยนำผลิตภัณฑ์ไปทิ้งคิดเป็นร้อยละ 34.50 แสดงความคิดเห็นในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 14.04 ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป และอาจจะซื้ออีกในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 6.43 เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โคนทันที โดยนำผลิตภัณฑ์ไปขายต่อคิดเป็นร้อยละ 5.26 และตั้งกระทู้แนะนำ (Review) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาทหากมีความรู้สึกไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โคนทันที โดยยกผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นคิดเป็นร้อยละ 51.16 รองลงมาคือเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นหลังจากหมดและไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 35.66 เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โคนทันที โดยนำผลิตภัณฑ์ไปทิ้งคิดเป็นร้อยละ 27.91 แสดงความคิดเห็นในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามคิดเป็นร้อยละ 17.83 เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โคนทันที โดยนำผลิตภัณฑ์ไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 10.08 ตั้งกระทู้แนะนำ (Review) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามคิดเป็นร้อยละ 6.98 และใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป และอาจจะซื้ออีกในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจหลังจากที่เคยใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	39	22.81	38	29.46
มาก	92	53.80	76	58.91
ปานกลาง	36	21.05	13	10.08
น้อย	4	2.34	2	1.55
น้อยที่สุด	39	22.81	38	29.46
รวม	171	100.00	129	100.00

T-Test = 0.018 ,P-Value = 0.893

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.81 น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.81 ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 21.05 และน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.91 รองลงมาคือมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.46 น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.46 ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 10.08 และน้อยคิดเป็นร้อยละ 1.55ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจหลังจากที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	111	64.91	95	73.64
ไม่แน่ใจ	59	34.50	33	25.58
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1	0.58	1	0.78
รวม	171	100.00	129	100.00

T-Test = 7.705 ,P-Value = 0.006

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 64.91 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 34.50 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 73.64 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 25.58 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหรือไม่ จำแนกตามรายได้

การแนะนำ	ไม่เกิน 20,000 บาท		สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	160	93.57	126	97.67
ไม่แนะนำ	11	6.43	3	2.33
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>	<b>129</b>	<b>100.00</b>

T-Test = 11.747 ,P-Value = 0.001

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 93.57 และ ไม่น่าแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 6.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 97.67 และไม่น่าแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 2.33

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University  
All rights reserved