

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤศจิกายน 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า



โชติรส หอเจริญ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตุลาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า

โจชิตรา หอเจริญ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... โจชิตรา ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์)

..... โจชิตรา
(อาจารย์ ดร.เอื้อบุญ เอกะสิงห์)

..... โจชิตรา กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรัท วจิน)

..... โจชิตรา กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เอื้อบุญ เอกะสิงห์)

28 ตุลาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.เอื้อบุญ เอกะสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ให้คำแนะนำ ปรึกษาและ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องทางด้านต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้แล้วเสร็จสมบูรณ์ ดังนั้น ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์ และอาจารย์ ดร.วรัท วินิจ ที่ให้ความกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ รวมถึงให้คำแนะนำ ปรึกษาและแก้ไข ข้อบกพร่องด้านต่างๆจนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้แล้วเสร็จสมบูรณ์ ดังนั้นผู้เขียนจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่ให้ความสนับสนุน เป็นกำลังใจ ให้ คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ตลอดเวลา

ท้ายสุดนี้ ผู้เขียนหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ จะมีประโยชน์ สำหรับผู้ที่สนใจต่อไป

โชติรส หอเจริญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า

ผู้เขียน นางสาวโชติรส หอเจริญ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.เอื้อบุญ เอกะสิงห์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ที่อาศัยในอำเภอเมืองลำปาง และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบริเวณผิวน้ำ ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อย ยี่ห้อ OLAY โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าที่ใช้อยู่เมื่อใกล้จะหมดหรือหมดแล้ว มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบริเวณผิวน้ำ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าครั้งละ 1,000 -2,000 บาท มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าด้วยตนเอง ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า เพื่อป้องกันรีร้อยที่อาจเกิดบนใบหน้าก่อนวัยอันควร และรู้จักผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าจากการที่มีคนแนะนำให้รู้จัก

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความปลอดภัยในการใช้ และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย และด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า พบว่า ผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมักมีราคาแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับและผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้ามักมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Marketing Mix Affecting Women in Mueang Lampang District Towards Buying Anti-Aging Facial Products
Author	Miss Chotirot Horcharoen
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Lecturer Dr. Erboon Ekasingh

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix factors that affected women in Mueang Lampang District towards buying anti-aging facial products. The data was collected by questionnaire distributed to 400 women, 25-60 years old, living in Mueang Lampang District who had bought anti-aging facial products. The data was then analysed using descriptive statistics namely frequency, percentage and mean. F-test (One-way ANOVA) was used to analyse the differences in the questionnaire respondents' general information, which were age, education and career towards marketing mix. Independent Sample T-test was used to analyse the differences in the respondents' buying behaviour (type of anti-aging facial product) towards marketing mix.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were 25-29 years old, single, with Bachelor's degree. They were government officials or state enterprise employees, with monthly income of 10,000-20,000 baht.

The study of their buying behaviour showed that the respondents bought Olay the most. They bought the product at cosmetic counters in department stores. They bought the product when they almost ran out of it and bought the product 2-3 times a month. They spent 1,000-2,000 baht per purchase. They made decision to buy themselves and the reason for buying was to prevent wrinkles. They knew about the product from acquaintances.

The study of marketing mix showed that the respondents ranked the overall marketing mix at the high level, in the following order: marketing promotion, product, price, and place. For each

category, the highest ranked sub-factors were as follows. For product, the product was allergy-free. For price, the price matched the quality. For marketing promotion, information about the product and the service by salespeople were given. For place, it was convenient to buy the product.

For problems in buying anti-aging facial products, the respondents said the price was too high for the quality and the quantity of the product.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา	9
3.2 วิธีการศึกษา	9
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	10
3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	12
3.6 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	13
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า	14
ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง	15
ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า	26
ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า	41
ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า	119
ส่วนที่ 6 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ข้อเสนอแนะและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า	137
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	138
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	157
5.3 ข้อค้นพบ	159
5.4 ข้อเสนอแนะ	162
5.5 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	167
บรรณานุกรม	169
ภาคผนวก	171
แบบสอบถาม	172
ประวัติผู้เขียน	182

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	14
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส	14
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	15
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	15
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริเวณที่ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้าเพื่อลบเลือนริ้วรอย	17
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า	18
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า	20
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า	21
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า	22
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า	23
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า	23
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า	24
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านรีวรอยบนไบหน้า	26
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน รีวรอยบนไบหน้า	33
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า	34
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางใน การซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า	36
ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงใน อำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า โดย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรก	38
ตารางที่ 4.20 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงใน อำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า โดยรวม ของปัจจัยย่อย 10 ลำดับสุดท้าย	40
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อ ผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบน ไบหน้า จำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพที่ได้รับ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ จำแนก ตามอายุเป็นรายคู่	45
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	46
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา	47
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน รีวรอยบนไบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	57
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการรับรองประสิทธิภาพ จากนักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนำเชื่อถือ จำแนกตามระดับ การศึกษาเป็นรายคู่	58
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องกลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	59
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีความปลอดภัยในการ ใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง จำแนกตาม ระดับการศึกษาเป็นรายคู่	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องไม่ก่อให้เกิดการอุดตันของผิวหนังจนเกิดสิวบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	61
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องไม่มีส่วนผสมของสารกันเสีย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	62
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังจากการใช้ในครั้งแรก จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	63
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	64
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	65
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	66
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของRetinoic Acid จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	67
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของGrowth Factor จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของฮอร์โมน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	69
ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม หลายชนิดไว้ในบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	70
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบ ครีม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	71
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบ โลชั่น จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	72
ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบ เจล จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	73
ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบ เซรัม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	74
ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	75
ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องภาชนะบรรจุของ ผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วที่มีหัวหลอดหยด จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบน ไบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา	77
ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	78
ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา	79
ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	83
ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	84
ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	85
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	86
ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการให้คูปองเพื่อเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยในครั้งต่อไปหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	88
ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการลดราคาของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	89
ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีระบบสะสมคะแนนสำหรับสมาชิกเพื่อแลกรางวัล จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	90
ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันหลังการขาย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	91
ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	92
ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา	93
ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	96
ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องมีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องมีช่องทางกำลังซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางInstagram จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	98
ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องมีช่องทางกำลังซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางLine จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	99
ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องมีบริการจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ถึงที่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	100
ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องสถานที่จัดจำหน่าย มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นราย คู่	101
ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ	102
ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบน ใบหน้า จำแนกตามอาชีพ	103
ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพที่ได้รับ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	104
ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่อง ราคามีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	105
ตารางที่ 4.72 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ จำแนก ตามอาชีพเป็นรายคู่	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.73 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	107
ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ	108
ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	112
ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	113
ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	114
ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	115
ตารางที่ 4.79 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	116
ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันหลังการขาย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	117
ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า (เครื่องสำอาง)	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า (เวชสำอาง)	121
ตารางที่ 4.83 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า	122
ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า	123
ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า	130
ตารางที่ 4.86 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า	131
ตารางที่ 4.87 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า	134
ตารางที่ 4.88 ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า	137
ตารางที่ 4.89 ข้อเสนอแนะสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า	137
ตารางที่ 5.1 แสดงผลการผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามอายุ	141

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 5.2	แสดงผลการผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา	142
ตารางที่ 5.3	แสดงผลการผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา	147
ตารางที่ 5.4	แสดงผลการผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา	148
ตารางที่ 5.5	แสดงผลการผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา	150
ตารางที่ 5.6	แสดงผลการผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ	151
ตารางที่ 5.7	แสดงผลการผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ	152
ตารางที่ 5.8	แสดงผลการผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ	154

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต้องเผชิญกับมลภาวะ แสงแดด และการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอรวมถึงความเครียด ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดอนุมูลอิสระที่สามารถทำลายเซลล์ของร่างกายรวมถึงเซลล์ผิวหนังทำให้ผิวพรรณอาจเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างอายุของประชากรในประเทศไทยนั้นมีความแตกต่างจากในอดีตค่อนข้างมากโดยมีสัดส่วนของประชากรวัยทำงานและวัยสูงอายุสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประชากรวัยทำงานได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 66.7 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 67.4 ในปี 2553 และประชากรวัยสูงอายุเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.3 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 11.8 ในปี 2553 (ปีทมา ว่าพัฒนาวงศ์และคณะ, 2553: ออนไลน์) แนวโน้มของการมีอายุยืนขึ้นของประชากร จึงทำให้ต้องแสวงหาวิธีการชะลอวัยให้ดูอ่อนเยาว์และมีสุขภาพดี การลดปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกร่างกายที่กระตุ้นให้เกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร (Macia Ramos-e-Silva, Livia Ribeiro., et al, 2013: 751-758) โดยเฉพาะผู้หญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันซึ่งทำงานนอกบ้านมากขึ้นจึงตระหนักและให้ความสนใจในเรื่องการเสริมสร้างความงาม การดูแลตัวเองให้ดูอ่อนเยาว์ เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจในการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม การที่มีบุคลิกภาพที่ดีสามารถส่งเสริม และผลักดันภาพลักษณ์ในสังคมรวมถึงโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จึงเป็นเหตุผลให้มีการเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

จากสถิติมูลค่าการตลาดของครีมบำรุงผิว ในปี 2550 อยู่ที่ 6,000 ล้านบาทนั้น พบว่าเป็นมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยหรือ Anti-Aging ถึงร้อยละ 40 โดยเติบโตจากปี 2549 ถึงร้อยละ 60 (ฉลาดซื้อ ฉบับที่ 76, 2550: ออนไลน์) ซึ่งปัจจุบันมีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นส่วนผสมที่มีความโดดเด่นในการต่อต้านริ้วรอย อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Retinoids เช่น Retinoic Acid (Tretinoin) Retinol (Vitamin A) ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถลดริ้วรอยบริเวณผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidants) เช่น วิตามินซี (L-ascorbic acid) วิตามินอี (α -tocopherol) โคเอนไซม์คิวเทน (CoQ10) โดยสารเหล่านี้สามารถลดการทำลายของเซลล์ผิวหนังจากอนุมูลอิสระ (Free radicals) ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของฮอร์โมน (Hormone replacement therapy) เช่น Estradiol ซึ่งช่วยในเรื่องการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน (Collagen) เพิ่มความชุ่มชื้นของผิวหนัง (Macia Ramos-e-Silva, Livia Ribeiro., et al, 2013: 751-758) และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Growth Factor หรือ Cytokine เช่น สเต็มเซลล์ (Stem Cell) จากพืช

และสัตว์ โดยกระตุ้นต่อมฮอร์โมนในร่างกายให้ทำงานมีผลทำให้เซลล์ในผิวหนัง (Fibroblast) ได้รับความชุ่มชื้น มีการผลิตคอลลาเจน (Collagen) และอีลาสติน (Elastin) (ศ.ดร.นพ.สมศักดิ์ วรรคามิน, 2556: 155-156) นอกจากนี้ยังมีการค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำสารสำคัญที่มีในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยเข้าไปสู่ชั้นผิวหนังได้ดีขึ้น เช่น ไลโปโซม (Liposome) และนีโอโซม (Niosomes) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีนาโนที่สามารถพาสารสำคัญแทรกซึมเข้าสู่ผิวหนังได้อย่างมีประสิทธิภาพและค่อยๆปลดปล่อยออกมาอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ, 2552: ออนไลน์) โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับกลางวัน ผลิตภัณฑ์สำหรับกลางคืน ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตาและริมฝีปาก ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาค้นหาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยในประเทศไทย มีการเติบโตค่อนข้างสูง และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละแบรนด์พยายามจะรุกเข้าไปในตลาดผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นการสร้างนวัตกรรมหรือมีส่วนผสมอันโดดเด่นสามารถลบเลือนและต่อต้านริ้วรอย ทำให้เกิดความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ร่วมกับการส่งเสริมการตลาด (บอร์คธุรกิจ, 2553: อ้างอิง ประชาชาติธุรกิจ, 18 ตุลาคม 2553: ออนไลน์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิง ทั้งนี้มุ่งเน้นที่จะทำการศึกษาในอำเภอเมืองลำปาง เนื่องจากจังหวัดลำปางถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญในภาคเหนือตอนบน มีการเติบโต และขยายตัวในด้านสภาพเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเพิ่มขึ้นของรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในจังหวัดลำปางจาก 80,213 บาท ในปี 2554 เป็น 82,887 บาท ในปี 2555 ซึ่งสะท้อนถึงการซื้อของผู้บริโภคที่มีสูงขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: ออนไลน์) และจังหวัดลำปางเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กุลวรรณ โสติกกุล, 2553: ออนไลน์) ผู้ศึกษาจึงเห็นเหตุสมควรในการเลือกพื้นที่อำเภอเมืองลำปางในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิง เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางในการพัฒนารูขี้นผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิง โดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าสามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคพร้อมกับสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆที่ประกอบด้วยส่วนผสมที่มีสรรพคุณในการลบเลือน ชะลอริ้วรอยแห่งวัย และส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม

ผู้หญิง หมายถึง เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เริ่มมีริ้วรอยบนใบหน้า (พิมลพรรณ พิทยานุกุล, 2557: ออนไลน์) ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองลำปางและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษานี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ เพื่อทำให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2555: 17-19 อ้างอิง Kotler, 2000) ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด มีดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่สัมผัสได้ เช่น สินค้า สถานที่ ความคิด และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บริการต่างๆ ผลิตภัณฑ์ต้องประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ บรรลุภัณฑ์ และตราสินค้า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า มีคุณสมบัติในการช่วยลดรีร้อยของผิวหนัง มีผลทำให้ชะลอวัยและคงความอ่อนเยาว์

2) **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องสำอางในระดับพรีเมียม ซึ่งมีส่วนผสมของสารสำคัญในการออกฤทธิ์ที่มีคุณภาพสูง จะมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่นๆในตลาดทั่วไป

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินอุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยการใช้ฟรีเซ็นเซอร์

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การสาธิตวิธีการใช้เครื่องสำอางโดยพนักงานขาย

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นสนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการซื้อขายและเกิดความต้องการในตัวสินค้าในทันทีทันใด เช่น การแจกสินค้าทดลอง

3.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า นโยบาย โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม ป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น การตีพิมพ์และการให้ข่าวเกี่ยวกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ด้านรีวิรอยบนใบหน้าที่มีส่วนผสมจากสเต็มเซลล์ของบริษัทเครื่องสำอาง การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาคและการให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง เช่น การโฆษณา แจกแคตตาล็อกของสินค้าแก่ผู้บริโภค และการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด และผู้บริโภค การจัดจำหน่ายประกอบ 2 ส่วน คือ

4.1) ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าต่อตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เช่น การจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค โดยการกระจายสินค้าและจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้า

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล วัฒนศิริ (2551) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมร้อยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลในประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-69 ปี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อครีมร้อยบนใบหน้าจำนวน 321 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 35 ปี มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดคือ OLAY ส่วนใหญ่มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด คือ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนผสมที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ คือ วิตามินอี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ปริมาณหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง คือ 30-60 มิลลิลิตร ส่วนใหญ่มักซื้อยี่ห้อเดิมเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม มักไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุดเพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้

ส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมร้อยบนใบหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดอาการแพ้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สะดวกในการหาซื้อ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขายแก่ลูกค้า ซึ่งปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย บนใบหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ราคาสินค้าแพงเกินไป การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกินความจริง ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผู้ผลิตไม่ผลิตสินค้าเดิมที่ลูกค้า ชื่นชอบ

วิริยา อินทรแสง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย เก็บข้อมูลในประชากรเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 25-60 ปี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อผิวหน้าด้านริ้วรอย จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีสุ่ม แบบสะดวก (Convenience Sampling) ณ สถานที่ชุมชนต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-34 ปีมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้ว รอยมากที่สุด 2 ยี่ห้อ โดยยี่ห้อที่ใช้มากที่สุด คือ POND'S ส่วนใหญ่มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยมากที่สุด ครั้งละ 1,001-1,500 บาท มีความถี่ ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่าการเปลี่ยนแปลงของราคามีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามและหากตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายใน ขณะนั้น ส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าอื่นทดแทนแต่จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นแทนมากที่สุด คือ ชอบลอง ของใหม่

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้ว รอยในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดอาการแพ้ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สะดวก ในการหาซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ มีการให้คูปองส่วนลด เมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย

โดยปัญหาที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาลด ราคาไม่ได้คุณภาพมาตรฐานหรือใกล้หมดอายุ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกินความจริง ผู้ผลิตทำการ ส่งเสริมการขายไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และพนักงานที่ทำการสาธิตผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ

กิตติญา แสตนเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงใต้ เก็บข้อมูลในประชากรเพศหญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้า จำนวน 400 ราย เลือกตัวอย่างโดยใช้ชั้นภูมิแบบเจาะจงในเขตอำเภอเมืองและอำเภอที่มีเศรษฐกิจดี 7 จังหวัดได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด สระแก้ว ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา และใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยร่วมกับการใช้สถิติไคสแควร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40-44 ปีมากที่สุด มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าตามความจำเป็น

สำหรับแรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาฝ้า กระ และจุดด่างดำมากที่สุด แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งต้องการให้ตนเองดูดีมากที่สุด แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหา ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดฝ้า กระ และจุดด่างดำต้องการเห็นผลภายใน 1 เดือน โดยยี่ห้อที่ใช้มากที่สุด คือ OLAY เหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะตราสินค้าน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ครั้งละ 501-1,001 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน คือ 1 ครั้งต่อเดือน โอกาสในการซื้อ คือเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์และเวลาที่ซื้อ แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ บรรจุกภัณฑ์ และจำนวนที่ซื้อ แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ บรรจุกภัณฑ์ คุณสมบัติ ตราสินค้า แหล่งข้อมูล เวลาที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ที่อาศัยในอำเภอเมืองลำปางและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้าซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเทียบขนาดจากตารางของ Seymour Sudman (Seymour Sudman, 1976, อ้างอิงใน กุณฑลี เวชสาร, 2545: 192) และมีการเก็บข้อมูลตามวิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ที่อาศัยในอำเภอเมืองลำปางซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้าโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้า ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า สอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale จำนวน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าของผู้หญิง เป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 40 ชุด มีการหาความเที่ยงจากความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยวิธีการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งควรมีค่าระดับความเชื่อถือตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป

จากการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่า มีความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ 0.950 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงอยู่ในระดับที่เหมาะสม (นิคม ถนอมเสียง, 2550: ออนไลน์) และได้มีการปรับปรุงแบบสอบถาม ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง คือ สถานที่ซื้อ โดยการเปลี่ยนแปลงจากร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ เช่น วินคอสเมติกและเชียงใหม่ไคเร็ก เป็น เชียงใหม่ไคเร็กและนำชัยไคเร็กเซล เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำให้มีการปรับรายละเอียดการอธิบายคำถามของแบบสอบถามให้เป็นร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะที่ดำเนินกิจการในอำเภอเมืองลำปาง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์และใช้สถิติในการวิเคราะห์แบ่งได้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) โดยใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของประชากร คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายระดับ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน รีวรอยบนใบหน้า

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงใน อำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้ากับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา และใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้ากับข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบน ใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า โดยใช้ มาตรฐานวัดของ Rating Scale (คุณทลี รื่นรัมย์, 2551) ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมี เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยคะแนนที่ได้จะนำมาแปลผล ซึ่งยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ชุมชนต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ตลาดในเขตอำเภอเมืองลำปางที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหญ้า และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูล

การดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้เวลา 11 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2557- เดือนตุลาคม พ.ศ.2558



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลแบ่งได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.6-4.14

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า ดังแสดงในตารางที่ 4.15-4.20

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า ในแต่ละด้าน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.21-4.80

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า ในแต่ละด้าน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า ซึ่งมีการเปรียบเทียบความแตกต่างตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า ดังแสดงในตารางที่ 4.81-4.87

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ข้อเสนอแนะและปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า ดังแสดงในตารางที่ 4.88-4.89

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-29 ปี	129	32.2
30-34 ปี	75	18.8
35-39 ปี	72	18.0
40-44 ปี	45	11.2
45-49 ปี	41	10.3
50-54 ปี	22	5.5
55-60 ปี	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุระหว่าง 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุระหว่าง 40-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุระหว่าง 45-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุระหว่าง 50-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุระหว่าง 55-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	205	51.2
สมรส	164	41.0
หย่าร้าง/ม่าย	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.0 และสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	12	3.0
มัธยม/ปวช/หรือเทียบเท่า	28	7.0
อนุปริญญา/ปวส/หรือเทียบเท่า	35	8.8
ปริญญาตรี	254	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.7 อนุปริญญา/ปวส/หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 8.8 มัธยม/ปวช/ หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 7.0 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	148	37.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	110	27.5
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	49	12.3
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
เกษตรกร	6	1.5
รับจ้างอิสระ/คนงาน/ลูกจ้าง	27	6.8
แม่บ้าน	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.5

เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 12.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.8 รับจ้างอิสระ/
 คนงาน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 6.8 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.5 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.8
 และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	11.0
10,000-20,000 บาท	127	31.8
20,001-30,000 บาท	104	26.0
30,001-40,000 บาท	62	15.5
40,001-50,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 50,000 บาท	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-
 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ
 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000
 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีรายได้
 เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง

จากการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ได้ผลการสำรวจพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง ดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริเวณที่ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าเพื่อลบเลือนรีวรอย

บริเวณที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผิวหนัง	356	89.0
รอบดวงตา	181	45.3
ริมฝีปาก	58	14.5
ร่องแก้ม	64	16.0
หน้าผาก	65	16.3
คอ	30	7.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบริเวณผิวหนัง คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมา คือ รอบดวงตา คิดเป็นร้อยละ 45.3 หน้าผาก คิดเป็นร้อยละ 16.3 ร่องแก้ม คิดเป็นร้อยละ 16.0 ริมฝีปาก คิดเป็นร้อยละ 14.5 และคอ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ด้านรีเวรอยบนใบหน้า

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
OLAY	95	23.8
PONDS	82	20.5
L'OREAL	75	18.8
ORIENTAL PRINCESS	62	15.5
ARTISTRY	48	12.0
SHISEIDO	45	11.3
SKIN FOOD	38	9.5
EUCERINE	36	9.0
NIVEA	32	8.0
MISTINE	32	8.0
CLINIQUE	31	7.8
ESTEE LAUDER	31	7.8
NEUTROGENA	30	7.5
VICHY	29	7.3
LANCOME	20	5.0
ROC	16	4.0
CLARINS	14	3.5
AVON	14	3.5
KANEBO	13	3.3
SK II	10	2.5
SULWHASOO	9	2.3
LAMER	9	2.3
คลินิกหมออาร์ม	9	2.3
SMOOTH E	8	2.0

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ด้านรีวีรอยบนใบหน้า

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
BIO THERM	7	1.8
LA ROCHE POSAY	7	1.8
YVES ROCHER	6	1.5
AVIANCE	6	1.5
PAYOT	4	1.0
LA PRAIRIE	3	0.8
อื่นๆ	34	8.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย และอื่นๆ ได้แก่ BOOTS WUTTISAK CLINIC NU SKIN FARIS CHRISTIAN DIOR KANGZEN THANN BSC PHYSIOGEL และ PAN COSMATIC จำนวน 2 รายเท่ากัน SIRI CLINIC SKIN DOCTOR SNAIL WHITE LANEIGE ROUKISS GIFFARINE CUTE PRESS GARNIER GINZA NO.7 ORIGINS SWISSLOC PAULA CHOICES และ KIEHL'S จำนวน 1 รายเท่ากัน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวีรอยบนใบหน้า คือ OLAY คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา คือ POND'S คิดเป็นร้อยละ 20.5 L'OREAL คิดเป็นร้อยละ 18.8 ORIENTAL PRINCESS คิดเป็นร้อยละ 15.5 ARTISTRY คิดเป็นร้อยละ 12.0 SHISEIDO คิดเป็นร้อยละ 11.3 SKIN FOOD คิดเป็นร้อยละ 9.5 EUCERINE คิดเป็นร้อยละ 9.0 MISTINE NIVEA และ MISTINE คิดเป็นร้อยละ 8.0 เท่ากัน CLINIQUE และ ESTEE LAUDER คิดเป็นร้อยละ 7.8 เท่ากัน NEUTROGENA คิดเป็นร้อยละ 7.5 VICHY คิดเป็นร้อยละ 7.3 LANCOME คิดเป็นร้อยละ 5.0 ROC คิดเป็นร้อยละ 4.0 CLARINS และ AVON คิดเป็นร้อยละ 3.5 เท่ากัน KANEBO คิดเป็นร้อยละ 3.3 SKII คิดเป็นร้อยละ 2.5 SULWHASOO LAMER และคลินิกหมออาร์ม คิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่ากัน SMOOTH E คิดเป็นร้อยละ 2.0 BIO THERM และ LA ROCHE POSAY คิดเป็นร้อยละ 1.8 เท่ากัน YVES ROCHER และ AVIANCE คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน PAYOT คิดเป็นร้อยละ 1.0 LA PRAIRIE คิดเป็นร้อยละ 0.8 และใช้ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ BOOTS WUTTISAK CLINIC NU SKIN FARIS CHRISTIAN DIOR KANGZEN THANN BSC PHYSIOGEL PAN COSMATIC SIRI CLINIC SKIN DOCTOR SNAIL WHITE LANEIGE ROUKISS BSC GIFFARINE CUTE

PRESS GARNIER GINZA NO.7 ORIGINS SWISSLOC PAULA CHOICES และKIEHL'S คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า

สถานที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	68	17.0
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	131	32.8
ร้านเครื่องสำอางในศูนย์การค้า	60	15.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	23	5.8
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	24	6.0
ร้านสะดวกซื้อ	12	3.0
ร้านค้าปลอดภาษี	9	2.3
ร้านขายยาที่มีการจำหน่ายเวชสำอาง	37	9.3
พนักงานขายตรง	23	5.8
สื่อออนไลน์ทาง Facebook	3	0.8
สื่อออนไลน์ทาง Instagram	0	0
สื่อออนไลน์ทาง Line	0	0
เว็บไซต์ที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอาง	5	1.3
คลินิกของแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 17.0 ร้านเครื่องสำอางในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 15.0 ร้านขายยาที่มีการจำหน่ายเวชสำอาง คิดเป็นร้อยละ 9.3 ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 6.0 ซูเปอร์มาร์เก็ตและพนักงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 5.8 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ร้านค้าปลอดภาษี คิดเป็นร้อยละ 2.3 เว็บไซต์ที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอางและคลินิกของแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง คิดเป็นร้อยละ 1.3 และสื่อออนไลน์ทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมดแล้ว	268	67.0
เมื่อมีคนรู้จักแนะนำว่าผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าที่ใช้อยู่มีประสิทธิภาพดี	46	11.5
เมื่อพนักงานขายแนะนำว่าผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าที่มีประสิทธิภาพดี	24	6.0
เมื่อมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าตัวใหม่ที่มีความน่าสนใจ และน่าทดลองใช้	28	7.0
เมื่อนักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือน่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์	3	0.8
เมื่อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าที่ใช้อยู่ประจำมีการลดราคาหรือมีของแถม	12	3.0
เมื่อมีการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าจากประสบการณ์ของผู้ใช้โดยตรงในBlog หรือหน้าเว็บไซต์ส่วนตัวว่ามีประสิทธิภาพดี	7	1.8
เมื่อมีการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าจากประสบการณ์ของผู้ใช้โดยตรงบนช่องทางออนไลน์ว่ามีประสิทธิภาพดี เช่น Youtube และSocial cam	9	2.3
เมื่อมีการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าโดยร้านจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์ว่ามีประสิทธิภาพดี	2	0.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ทดลองใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ในการลดเลือนริ้วรอย จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมดแล้ว คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ มีคนรู้จักแนะนำว่าผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าที่ใช้อยู่มีประสิทธิภาพดี คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีการโฆษณา/

ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ด้านวีรอยบนไบหน้าตัวใหม่ที่มีความน่าสนใจและน่าทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 7.0 พนักงานขายแนะนำว่าผลิตภัณฑ์ด้านวีรอยบนไบหน้าว่ามีประสิทธิภาพดี คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผลิตภัณฑ์ด้านวีรอยบนไบหน้าที่ใช้อยู่ประจำมีการลดราคาหรือมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านวีรอยบนไบหน้าจากประสบการณ์ของผู้ใช้โดยตรงบนช่องทางออนไลน์ว่ามีประสิทธิภาพดี คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านวีรอยบนไบหน้าจากประสบการณ์ของผู้ใช้โดยตรงในBlog หรือหน้าเว็บไซต์ส่วนตัวว่ามีประสิทธิภาพดี คิดเป็นร้อยละ 1.8 นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านวีรอยบนไบหน้าโดยร้านจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์ว่ามีประสิทธิภาพดี คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอื่นๆ ได้แก่ ทดลองใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ในการลดเลือนวีรอย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรอยบนไบหน้า

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	65	16.3
1 ครั้งต่อเดือน	76	19.0
2-3 ครั้งต่อเดือน	184	46.0
4-6 ครั้งต่อเดือน	64	16.0
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ใกล้หมด จำนวน 7 ราย มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 2 ราย และปีละ 1 ครั้ง จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรอยบนไบหน้า 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.3 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอื่นๆ ได้แก่ ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ใกล้หมด มากกว่าเดือน 6 ต่อครั้ง และปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	83	20.8
501-1,000 บาท	91	22.8
1,001-2,000 บาท	109	27.3
2,001-3,000 บาท	56	14.0
3,001-5,000 บาท	44	11.0
มากกว่า 5,000 บาท	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	321	80.0
เพื่อน	93	23.3
บุคคลในครอบครัว	53	13.3
พนักงานขาย	62	15.5
อื่นๆ	4	1.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย และอื่นๆ ได้แก่ Beauty Blogger จำนวน 3 ราย แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังประจำคลินิกเสริมความงาม จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวรอยบนใบหน้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.3 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 15.5 บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอื่นๆ ได้แก่ Beauty Blogger และแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังประจำคลินิกเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวรอยบนใบหน้า

จุดประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อป้องกันริ้วรอยที่อาจเกิดบนใบหน้าก่อนวัยอันควร	179	44.8
เพื่อปกป้องใบหน้าจากปัจจัยภายนอก	119	29.8
เพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ	56	14.0
เพื่อลบเลือนริ้วรอยบนใบหน้า	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านรีเวรอยบนใบหน้า เพื่อป้องกันริ้วรอยที่อาจเกิดบนใบหน้าก่อนวัยอันควร คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ปกป้องใบหน้าจากปัจจัยภายนอก คิดเป็นร้อยละ 29.8 ใบหน้าดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลบเลือนริ้วรอยบนใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า

การรู้จักผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนแนะนำให้รู้จัก	220	55.0
พนักงานขายในร้านค้าหรือเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	171	42.8
การโฆษณาทางโทรทัศน์	161	40.3
การโฆษณาทางวิทยุ	7	1.8
การโฆษณาทางเคเบิลทีวี	13	3.3
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือแมกกาซีน	80	20.0
การประชาสัมพันธ์โดยการจัดการส่งเสริมการขาย/ การออกบูธแสดงสินค้า	82	20.5
แผ่นพับ / ใบปลิว / แคตตาล็อก	48	12.0
สื่อออนไลน์ทาง Facebook	76	19.0
สื่อออนไลน์ทาง Instagram	26	6.5
สื่อออนไลน์ทาง Line	21	5.3
การโฆษณาทางเว็บไซต์	56	14.0
อื่นๆ	7	1.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย และอื่นๆ ได้แก่ แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังประจำคลินิกเสริมความงาม จำนวน 4 ราย การรีวิวของ Beauty Blogger ในเว็บไซต์ จำนวน 2 ราย และพนักงานขายตรง จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าจากคนแนะนำให้รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ พนักงานขายในร้านค้าหรือเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 42.8 การโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 40.3 การประชาสัมพันธ์โดยการจัดการส่งเสริมการขาย/ การออกบูธแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.5 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือแมกกาซีน คิดเป็นร้อยละ 20.0 สื่อออนไลน์ทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 19.0 การโฆษณาทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 14.0 แผ่นพับ/ใบปลิว/แคตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 12.0 สื่อออนไลน์ทาง Instagram คิดเป็นร้อยละ 6.5 การโฆษณาทางเคเบิลทีวี คิดเป็นร้อยละ 3.3 การโฆษณา

ทางวิทยุ และอื่นๆ ได้แก่ แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังประจำคลินิกเสริมความงาม การรีวิวของ Beauty Blogger ในเว็บไซต์ และพนักงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า

จากการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ได้ผลการสำรวจส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า ดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	100 (25.0)	218 (54.4)	76 (19.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.02	มาก	14
มีการรับรองมาตรฐาน จากสถาบันที่มีชื่อเสียง	139 (34.8)	204 (51.0)	52 (13.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.19	มาก	8
มีการรับรอง ประสิทธิภาพจาก นักแสดงบุคคลที่มี ชื่อเสียง หรือนำเชื่อถือ	59 (14.8)	125 (31.3)	152 (38)	48 (12.0)	16 (4.0)	3.41	ปาน กลาง	29
กลิ่นและสีของ ผลิตภัณฑ์	81 (20.3)	167 (41.8)	123 (30.8)	22 (5.5)	7 (1.8)	3.73	ปาน กลาง	21
มีความปลอดภัยในการ ใช้และไม่ทำให้เกิด อาการแพ้ หรือระคาย เคืองของผิวหนัง	227 (56.8)	133 (33.3)	35 (8.8)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.45	มาก	1

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ไม่ก่อให้เกิดการอุดตัน ของผิวหนังจนเกิดสิ่ว บนใบหน้า	208 (52.0)	137 (34.4)	42 (10.5)	10 (2.5)	3 (0.8)	4.34	มาก	4
ไม่มีส่วนผสมของสาร กันเสีย	166 (41.5)	130 (32.5)	82 (20.5)	16 (4.0)	6 (1.5)	4.08	มาก	11
ไม่มีส่วนผสมของ น้ำหอม	116 (29.0)	107 (26.8)	142 (35.5)	29 (7.3)	6 (1.5)	3.75	มาก	19
ไม่มีการทดลองในสัตว์	64 (16.0)	87 (21.8)	181 (45.3)	47 (11.8)	21 (5.3)	3.31	ปาน กลาง	32
ทาแล้วไม่เหนียว เหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ ผิวหนังได้รวดเร็ว	163 (40.8)	177 (44.3)	48 (12.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.27	มาก	6
มีประสิทธิภาพในการ ลดเลือนและต่อต้านริ้ว รอยตามระยะเวลาที่ รับประกันคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	168 (42.0)	177 (44.3)	48 (12.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.26	มาก	7
มีประสิทธิภาพในการ ลดเลือนและต่อต้านริ้ว รอยทันทีหลังจากการ ใช้ในครั้งแรก	106 (26.5)	149 (37.3)	101 (25.3)	30 (7.5)	14 (3.5)	3.76	มาก	19

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีประสิทธิภาพในการลด เลื้อนและต่อต้านรีวรอย ภายในระยะเวลา 2-4 สัปดาห์ หลังจากการใช้ ผลิตภัณฑ์	122 (30.5)	174 (43.5)	94 (23.5)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.02	มาก	14
มีนวัตกรรมใหม่ๆเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการลด เลื้อนและต่อต้านรีวรอย	127 (31.8)	203 (50.8)	62 (15.5)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.12	มาก	10
มีส่วนผสมของสารที่มี ประสิทธิภาพในการลด เลื้อนและต่อต้านรีวรอยที่ ได้รับการคิดค้น พัฒนา และปรับปรุงชนิดใหม่ๆ	135 (33.8)	196 (49.0)	62 (15.5)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.15	มาก	9
มีส่วนผสมของสมุนไพร ที่มีประสิทธิภาพในการ ลดเลื้อนและต่อต้านรีว รอยบนไบหน้า	95 (23.8)	150 (37.5)	114 (28.5)	29 (7.3)	12 (0.3)	3.72	มาก	22
มีส่วนผสมของสารต้าน อนุมูลอิสระ ที่สามารถค การทำลายของเซลล์ ผิวหนังจากอนุมูลอิสระ	133 (33.3)	177 (44.3)	78 (19.5)	9 (2.3)	3 (0.8)	4.07	มาก	12

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความสำคัญของส่วนประกอบตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า

ส่วนประกอบตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีส่วนผสมของRetinoic Acid ที่สามารถผลัดเซลล์ผิวหน้า เพื่อลดริ้วรอยบนใบหน้า	100 (25.0)	171 (42.8)	102 (25.5)	22 (5.5)	5 (1.3)	3.85	มาก	18
ส่วนผสมของGrowth Factor ที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างเซลล์ใหม่ทดแทนเซลล์เก่า	96 (24.0)	153 (38.3)	114 (28.5)	29 (7.3)	8 (2.0)	3.75	มาก	20
มีส่วนผสมของฮอร์โมนซึ่งช่วยในเรื่องการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน (Collagen)	123 (30.8)	150 (37.5)	95 (23.8)	23 (5.8)	9 (2.3)	3.89	มาก	16
มีส่วนผสมของโปรตีนและสารที่เกี่ยวข้องที่มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยบนใบหน้า	109 (27.3)	188 (47.0)	88 (22.0)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.97	มาก	15
มีส่วนผสมของสารธรรมชาติที่มีคุณสมบัติคล้ายโบท็อกซ์	64 (16.0)	142 (35.5)	115 (28.8)	60 (15.0)	19 (4.8)	3.43	ปาน กลาง	28
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลายชนิดไว้ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน	133 (33.3)	171 (42.8)	79 (19.8)	13 (3.3)	4 (1.0)	4.04	มาก	13

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบครีม	94 (23.5)	157 (39.3)	117 (29.3)	20 (0.5)	12 (3.0)	3.75	มาก	19
เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น	51 (12.8)	142 (35.5)	156 (39.0)	38 (9.5)	13 (3.3)	3.45	ปานกลาง	27
เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเจล	65 (16.3)	148 (37.0)	138 (34.5)	40 (10.0)	9 (2.3)	3.55	มาก	25
เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเซรัม	139 (34.8)	151 (37.8)	91 (22.8)	17 (4.3)	2 (0.5)	4.02	มาก	14
เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบแผ่นมาร์คหน้า	51 (12.8)	109 (27.3)	151 (37.8)	61 (15.3)	28 (7.0)	3.24	ปานกลาง	31
มีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก	211 (52.8)	137 (34.3)	46 (11.5)	3 (0.8)	3 (0.8)	4.37	มาก	3
หลากหลายของผลิตภัณฑ์มีการระบุส่วนประกอบและวิธีการใช้อย่างชัดเจน	182 (45.5)	162 (40.5)	50 (12.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.30	มาก	5
มีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน	215 (53.8)	147 (36.8)	34 (8.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.43	มาก	2
มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายขนาด	114 (28.5)	160 (40.0)	96 (24.0)	23 (5.8)	7 (1.8)	3.88	มาก	17
ภาษาบนบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	104 (26.0)	125 (31.3)	129 (32.3)	36 (9.0)	6 (1.5)	3.71	มาก	23

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วหรือพลาสติกที่มีหัวปั๊ม	73 (18.3)	167 (41.8)	132 (33.0)	20 (5.0)	8 (2.0)	3.69	มาก	24
ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วที่มีหัวหลอดหยด	37 (9.3)	132 (33.0)	173 (43.3)	45 (11.3)	13 (3.3)	3.34	ปานกลาง	30
ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นหลอดบีบ	39 (9.8)	156 (39.0)	163 (40.8)	33 (8.3)	9 (2.3)	3.46	ปานกลาง	26
ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นกระปุกแก้วหรือพลาสติก	59 (14.8)	151 (37.8)	150 (37.5)	30 (7.5)	10 (2.5)	3.55	มาก	25
ค่าเฉลี่ยรวม						3.87	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.87 ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองของผิวหนัง มีค่าเฉลี่ย 4.45 มีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.43 มีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ไม่ก่อให้เกิดการอุดตันของผิวหนังจนเกิดสิบบนใบหน้ามีค่าเฉลี่ย 4.34 ฉลากของผลิตภัณฑ์มีการระบุส่วนประกอบและวิธีการใช้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.30 ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.27 มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยตามระยะเวลาที่รับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 มีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.19 มีส่วนผสมของสารที่มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยที่ได้รับการคิดค้น พัฒนาและปรับปรุงชนิดใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.15 มีนวัตกรรม

ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอย มีค่าเฉลี่ย 4.12 ไม่มีส่วนผสมของสารกันเสีย มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ ที่สามารถลดการทำลายของเซลล์ผิวหนังจากอนุมูลอิสระ มีค่าเฉลี่ย 4.07 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลายชนิดไว้ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 4.04 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยภายในระยะเวลา 2-4 สัปดาห์ หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเซรัม มีค่าเฉลี่ย 4.02 เท่ากัน มีส่วนผสมของโปรตีนและสารที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีส่วนผสมของฮอว์โมน มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีส่วนผสมของRetinoic Acid มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังจากการใช้ในครั้งแรก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม มีส่วนผสมของGrowth Factor และเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบครีม มีค่าเฉลี่ย 3.75 เท่ากัน กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีส่วนผสมของสมุนไพร มีค่าเฉลี่ย 3.72 ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.71 ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วหรือพลาสติกที่มีหัวปั๊ม มีค่าเฉลี่ย 3.69 ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นกระปุกแก้วหรือพลาสติก และเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเจล มีค่าเฉลี่ย 3.55 เท่ากัน ตามลำดับ

สำหรับส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นหลอดบีบ มีค่าเฉลี่ย 3.46 เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.45 มีส่วนผสมของสารธรรมชาติที่มีคุณสมบัติคล้ายไบโอท็อกซ์ มีค่าเฉลี่ย 3.43 มีการรับรองประสิทธิภาพจากนักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนำเชื้อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.41 ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วที่มีหัวหลอดหยด มีค่าเฉลี่ย 3.34 ไม่มีการทดลองในสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 3.31 และเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบแผ่นมาร์คหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านการราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	201 (50.3)	154 (38.5)	41 (10.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.38	มาก	1
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ	186 (46.5)	163 (40.8)	47 (11.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.33	มาก	2
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	61 (15.3)	106 (26.5)	158 (39.5)	58 (14.5)	17 (4.3)	3.34	ปานกลาง	4
มีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	125 (31.3)	162 (40.5)	89 (22.3)	22 (5.5)	2 (0.5)	3.97	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.84	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคามีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.84 ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

สำหรับส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.34

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ต่างๆ	71 (17.8)	178 (44.5)	120 (30.0)	23 (5.8)	8 (2.0)	3.70	มาก	10
การโฆษณาทางโทรทัศน์ ดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือ	85 (21.3)	171 (42.8)	110 (27.5)	36 (9.0)	9 (2.3)	3.74	มาก	9
การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์	74 (18.5)	148 (37.0)	133 (33.3)	36 (9.0)	9 (2.3)	3.60	มาก	12
การให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ และการ บริการของพนักงานขาย	141 (35.3)	169 (42.3)	75 (18.8)	13 (3.3)	2 (0.5)	4.08	มาก	1
บุคลิกภาพและความ น่าเชื่อถือของพนักงาน ขาย	86 (21.5)	196 (49.0)	99 (24.8)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.87	มาก	5
มีการแนะนำ และสาธิต ผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ ณ จุด ขาย	96 (24.0)	186 (46.5)	106 (26.5)	10 (2.5)	2 (0.5)	3.98	มาก	3
มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ ทดลองก่อนการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	133 (33.3)	169 (42.3)	84 (21.0)	11 (2.8)	3 (0.8)	4.05	มาก	2
มีการให้คู่มือเพื่อเป็น ส่วนลดสำหรับการซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่อด้านรีร้อย ใน ครั้งต่อไป หรือ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	97 (24.3)	145 (36.3)	134 (33.5)	19 (4.8)	5 (1.3)	3.77	มาก	8

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรอยบนไบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีการลดราคาของ ผลิตภัณฑ์	122 (30.5)	164 (41.0)	98 (24.5)	16 (0.4)	0 (0.0)	3.98	มาก	3
มีการแถมผลิตภัณฑ์เมื่อ ซื้อตามราคาที่กำหนด	115 (28.8)	155 (38.8)	112 (28.0)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.91	มาก	4
มีระบบสะสมคะแนน สำหรับสมาชิกเพื่อแลก รางวัล	93 (23.3)	120 (30.0)	150 (37.5)	29 (7.3)	8 (2.0)	3.65	มาก	11
มีการรับประกันหลัง การขาย	111 (27.8)	143 (35.8)	107 (26.8)	32 (8.0)	7 (1.8)	3.80	มาก	7
มีการจัดเซ็ทของ ผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ	109 (27.3)	158 (39.5)	109 (27.3)	17 (4.3)	7 (1.8)	3.86	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม						4.0	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรอยบนไบหน้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.0 ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีการแนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ ณ จุดขาย และมีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 เท่ากัน มีการแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.91 บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีการจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีการรับประกันหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีการให้คู่มือเพื่อเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อด้านวีรอยในครั้งต่อไปหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.77 การโฆษณา

ทางโทรทัศน์ดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.74 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.70 มีระบบสะสมคะแนนสำหรับสมาชิกเพื่อแลกรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.65 และการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์	158 (39.5)	171 (42.8)	60 (15.0)	10 (2.5)	1 (0.3)	4.19	มาก	1
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	132 (33.0)	177 (44.3)	77 (19.3)	8 (2.0)	6 (1.5)	4.05	มาก	3
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์	74 (18.5)	117 (29.3)	130 (32.5)	45 (11.3)	34 (8.5)	3.38	ปานกลาง	5
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางInstagram	44 (11.0)	80 (20.0)	156 (39.0)	61 (15.3)	59 (14.8)	2.97	ปานกลาง	7
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางFacebook	33 (8.3)	90 (22.5)	147 (36.8)	75 (18.8)	55 (13.8)	2.93	ปานกลาง	8
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line	30 (7.5)	88 (22.0)	144 (36.0)	77 (19.3)	61 (15.3)	2.87	ปานกลาง	9
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่	69 (17.3)	127 (31.8)	104 (26.0)	66 (16.5)	34 (8.5)	3.33	ปานกลาง	6
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	115 (28.8)	185 (46.3)	83 (20.8)	10 (2.5)	7 (1.8)	3.98	มาก	4

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการ
การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรรอยบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ผลิตภัณฑ์มีการวางจัด จำหน่ายทั่วไปใน ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	146 (36.5)	171 (42.8)	72 (18.0)	7 (1.8)	4 (1.0)	4.12	มาก	2
การจัดผลิตภัณฑ์อยู่ใน ตำแหน่งที่มองเห็นได้ อย่างชัดเจนและหยิบ ง่าย	136 (34.0)	172 (43.0)	75 (18.8)	11 (2.8)	6 (1.5)	4.05	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.59	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ส่วนประสมการตลาดทางการจัดจำหน่ายมีผลในการ
ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรรอยบนใบหน้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.59 ทั้งนี้ส่วนประสม
การตลาดทางการจัดจำหน่ายที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์
มีค่าเฉลี่ย 4.19 ผลิตภัณฑ์มีการวางจัดจำหน่ายทั่วไปในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ย 4.12 สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน และการจัดผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่
มองเห็นได้อย่างชัดเจนและหยิบง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05 เท่ากัน สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถ
สะดวกสบายและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.38 มี
บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ มีค่าเฉลี่ย 3.33 มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางInstagram มีค่าเฉลี่ย
2.97 มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook มีค่าเฉลี่ย 2.93 และมีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์
ทาง Line มีค่าเฉลี่ย 2.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก (4 P's)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
มีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง	ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	มาก	1
มีการระบุวันหมดอายุ และวันผลิตอย่างชัดเจน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	มาก	2
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	ด้านราคา	4.38	มาก	3
มีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก	ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	มาก	4
ไม่ก่อให้เกิดการอุดตันของผิวหนังจนเกิดสิบบนไบหน้า	ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	มาก	5
ฉลากของผลิตภัณฑ์มีการระบุส่วนประกอบ และวิธีการใช้อย่างชัดเจน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	มาก	6
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว	ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	มาก	7
มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านรีวรอยตามระยะเวลาที่รับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	มาก	8
มีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่มีชื่อเสียง	ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	มาก	9
ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านการจัดจำหน่าย	4.19	มาก	9

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า โดยรวมของปัจจัยย่อย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรก ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง มีค่าเฉลี่ย 4.45 มีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.43 ราคามีความเหมาะสมกับ

คุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.38 มีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ไม่ก่อให้เกิดการอุดตันของ
ฝิวหนังจนเกิดสิวบนใบหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 ฉลากของผลิตภัณฑ์มีการระบุส่วนประกอบและ
วิธีการใช้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.30 ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ฝิวหนังได้รวดเร็ว มี
ค่าเฉลี่ย 4.27 มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยตามระยะเวลาที่รับประกันคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 มีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่มีชื่อเสียงและความสะดวกสบาย
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 เท่ากัน ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า โดยรวมของปัจจัยย่อย 10 ลำดับสุดท้าย

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก (4 P's)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line	ด้านการจัด จำหน่าย	2.87	ปานกลาง	1
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook	ด้านการจัด จำหน่าย	2.93	ปานกลาง	2
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram	ด้านการจัด จำหน่าย	2.97	ปานกลาง	3
เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบแผ่นมาร์คหน้า	ด้านผลิตภัณฑ์	3.24	ปานกลาง	4
ไม่มีการทดลองในสัตว์	ด้านผลิตภัณฑ์	3.31	ปานกลาง	5
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่	ด้านการจัด จำหน่าย	3.33	ปานกลาง	6
ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วที่มีหัวหลอดหยด	ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	ปานกลาง	7
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	ด้านราคา	3.34	ปานกลาง	7
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์	ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	ปานกลาง	8
มีการรับรองประสิทธิภาพจากนักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนำเชื่อถือ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.41	ปานกลาง	9

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า โดยรวมของปัจจัยย่อย เรียงลำดับจากน้อยไปหามาก 10 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line มีค่าเฉลี่ย 2.87 มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook มีค่าเฉลี่ย 2.93 มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram มีค่าเฉลี่ย 2.97 เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบแผ่นมาร์คหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.24 ไม่มีการทดลองในสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 3.31 มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ มีค่าเฉลี่ย 3.33 ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วที่มีหัวหลอดหยดและ

ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.34 เท่ากัน มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.38 มีการรับรองประสิทธิภาพจากนักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนำเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Anova) ทำการทดสอบและเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าแตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าที่มีอายุแตกต่างกัน ในตารางที่ 4.21 ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรอยบนใบหน้า จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	อายุ (ปี)							F-Value	Sig.
	25-29 n=129	30-34 n=72	35-39 n=75	40-44 n=45	45-49 n=41	50-54 n=22	55-60 n=16		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	3.91	3.85	3.95	3.83	3.95	3.56	1.288	0.262
ด้านราคา	4.09	4.03	4.15	4.40	4.37	4.09	4.06	2.422	0.026*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	3.81	3.83	4.04	4.00	3.91	3.43	1.999	0.065
ด้านการจัดจำหน่าย	3.67	3.59	3.61	3.91	3.68	3.59	3.31	1.559	0.158
รวม	3.87	3.83	3.86	4.06	3.97	3.89	3.59	1.933	0.074

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรอยบนใบหน้า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ทางด้านราคาแตกต่างกัน สำหรับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิง ในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามอายุ

ส่วนประสม การตลาด ด้านราคา	อายุ (ปี)							F- Value	Sig.
	25-29 n=129	30-34 n=75	35-39 n=72	40-44 n=45	45-49 n=41	50-54 n=22	55-60 n=16		
ราคามีความ เหมาะสมกับ คุณภาพที่ได้รับ	4.30	4.56	4.38	4.56	4.41	4.09	4.00	3.009	0.007*
ราคามีความ เหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับ ปริมาณบรรจุ	4.30	4.33	4.28	4.49	4.37	4.32	4.13	0.672	0.672
ราคาต่ำกว่า ยี่ห้ออื่นๆ	3.26	3.04	3.40	3.69	3.56	3.59	3.25	2.688	0.014*
มีป้ายระบุราคา ของผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน	3.88	3.65	3.97	4.18	4.34	4.27	4.13	4.061	0.001*
รวม	3.93	3.89	4.01	4.23	4.17	4.07	3.88	2.422	0.026*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ทางด้านราคาแตกต่างกัน ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ และมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ได้แก่ ราคามี

ความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ ดังแสดงในตารางที่ 4.23-4.25

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig						
			25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50-54 ปี	55-60 ปี
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	25-29 ปี	4.30		-0.285	-0.073	-0.253	-0.112	0.211	0.302
	30-34 ปี	4.56	0.258		0.185	0.004	0.145	0.469	0.56
	35-39 ปี	4.38	0.073	-0.185		-0.181	-0.040	0.284	0.375
	40-44 ปี	4.56	0.253	-0.004	0.181		0.141	0.465	0.556
	45-49 ปี	4.41	0.112	-0.145	0.040	-0.141		0.324	0.415
	50-54 ปี	4.09	-0.211	-0.469	-0.284	-0.465	-0.324		0.091
	55-60 ปี	4.00	-0.302	-0.560	-0.375	-0.556	-0.451	-0.091	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จำแนกตามอายุ พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสม การตลาด ด้านราคา เรื่องราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ส่วน ประสม การตลาด ด้านราคา	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig						
			25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50-54 ปี	55-60 ปี
ราคาต่ำ กว่ายี่ห้อ อื่นๆ	25-29 ปี	3.26		0.216	-0.147	-0.433	-0.305	-0.355	-0.006
	30-34 ปี	3.04	-0.216		-0.363	-0.640	-0.521	-0.551	-0.210
	35-39 ปี	3.40	0.147	0.363		-0.286	-0.158	-0.188	0.153
	40-44 ปี	3.69	0.433	0.649	0.286		0.128	0.098	0.436
	45-49 ปี	3.56	0.305	0.521	0.158	-0.128		-0.030	0.311
	50-54 ปี	3.59	0.335	0.551	0.188	0.098	0.030		0.341
	55-60 ปี	3.25	-0.006	0.210	-0.153	-0.439	-0.311	-0.341	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ จำแนกตามอายุ พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาด ด้านราคา เรื่องมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ส่วน ประสม การตลาด ด้านราคา	อายุ	ค่า เฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig						
			25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50-54 ปี	55-60 ปี
มีป้ายระบุ ราคาของ ผลิตภัณฑ์ อย่าง ชัดเจน	25-29 ปี	3.88		0.223	-0.096	-0.302	-0.465*	-0.397	-0.249
	30-34 ปี	3.65	-0.223		-0.319	-0.524	-0.688	-0.619	-0.472
	35-39 ปี	3.97	0.096	0.314		-0.206	-0.369	-0.301	-0.153
	40-44 ปี	4.18	0.302	0.524	0.206		-0.164	-0.095	0.053
	45-49 ปี	4.34	0.465*	0.688*	0.396	0.164		0.069	0.216
	50-54 ปี	4.27	0.397	0.619*	0.301	0.095	-0.069		0.148
	55-60 ปี	4.13	0.249	0.472	0.153	-0.053	-0.216	-0.148	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จำแนกตามอายุ มีความแตกต่าง 3 คู่ ดังนี้ กลุ่มที่มีอายุ 45-49 ปี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 25-29 ปีและ30-34 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 50-54 ปีให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 30-34 ปี ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอายุต่างกันผู้อื่นๆ ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่อง มีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้าแตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา					F-Value	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา n= 12	มัธยม/ปวช. n= 28	อนุปริญญา/ปวส. n= 35	ปริญญาตรี n= 254	สูงกว่าปริญญาตรี n= 71		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	3.80	3.77	3.93	3.82	4.969	0.001*
ด้านราคา	3.71	3.94	4.00	4.06	3.85	2.431	0.047*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	3.59	3.81	3.91	3.81	5.003	0.001*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.26	3.38	3.28	3.67	3.55	4.157	0.003*
รวม	3.42	3.68	3.71	3.89	3.76	5.090	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					F- Value	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n= 12	มัธยม /ปวช. n= 28	อนุปริญญา/ ปวส. n= 35	ปริญญา ตรี n= 254	สูงกว่า ปริญญาตรี n= 71		
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ มีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จัก	3.42	3.96	4.09	4.07	3.94	2.795	0.026*
มีการรับรอง มาตรฐานจาก สถาบันที่มี ชื่อเสียง	3.67	4.11	4.06	4.23	4.23	2.327	0.056
มีการรับรอง ประสิทธิภาพ จากนักแสดง บุคคลที่มี ชื่อเสียง หรือ น่าเชื่อถือ	3.42	3.00	3.57	3.50	3.15	3.079	0.016*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					F- Value	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n= 12	มัธยม /ปวช. n= 28	อนุปริญญา/ ปวส. n= 35	ปริญญา ตรี n= 254	สูงกว่า ปริญญาตรี n= 71		
กลิ่นและสีของ ผลิตภัณฑ์	3.25	3.36	3.54	3.85	3.65	3.706	0.006*
มี ความ ปลอดภัยใน การใช้และไม่ ทำ ให้ เกิด อาการแพ้ หรือ ระคายเคือง ของผิวหนัง	3.92	4.25	4.43	4.47	4.56	2.667	0.032*
ไม่ก่อให้เกิด การอุดตันของ ผิวหนังจนเกิด สิวนบนใบหน้า	3.92	4.11	4.09	4.44	4.48	3.941	0.004*
ไม่มีส่วนผสม ของสารกันเสีย	3.25	3.96	3.80	4.15	4.20	3.797	0.005*
ไม่มีส่วนผสม ของน้ำหอม	3.00	3.68	3.51	3.83	3.69	2.753	0.028*
ไม่ มี การ ทดลองในสัตว์	2.83	3.61	3.14	3.35	3.23	1.659	0.159
ทาแล้วไม่ เหนียว เหนอะหนะ	3.58	4.18	4.17	4.31	4.32	3.391	0.010*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					F-Value	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา n= 12	มัธยม/ปวช. n= 28	อนุปริญญา/ปวส. n= 35	ปริญญาตรี n= 254	สูงกว่าปริญญาตรี n= 71		
มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยตามระยะเวลาที่รับประทานคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.92	4.32	4.11	4.32	4.17	1.692	0.151
มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังจากการใช้ในครั้งแรก	2.92	3.68	3.51	3.88	3.62	3.762	0.005*
มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยภายในระยะเวลา 2-4 สัปดาห์หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์	3.58	4.14	4.03	4.04	3.94	1.251	0.289

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n= 12	มัธยม /ปวช. n= 28	อนุปริญญา/ ปวส. n= 35	ปริญญา ตรี n= 254	สูงกว่า ปริญญาตรี n= 71		
มีนวัตกรรมใหม่ๆเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอย	4.17	4.14	4.06	4.16	4.00	0.757	0.554
มีส่วนผสมของสารที่มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยที่ได้รับการคิดค้น พัฒนา และปรับปรุงชนิดใหม่ๆ	3.83	3.93	4.06	4.20	4.15	1.593	0.175
มีส่วนผสมของสมุนไพร	2.75	3.82	3.31	3.81	3.72	4.982	0.001*
มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระที่สามารถลดการทำลายของเซลล์ผิวหนัง	3.83	4.04	3.80	4.10	4.14	1.428	0.224

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					F- Value	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n= 12	มัธยม/ ปวช. n= 28	อนุปริญญา /ปวส. n= 35	ปริญญา ตรี n= 254	สูงกว่า ปริญญาตรี n= 71		
มีส่วนผสมของ Retinoic Acid ที่สามารถผลิต เซลล์ผิวหนัง	3.08	3.79	3.69	3.92	3.83	2.899	0.022*
ส่วนผสมของ Growth Factor	2.92	3.57	3.54	3.84	3.75	3.487	0.008*
มีส่วนผสมของ ฮอร์โมน ซึ่ง ช่วยในเรื่อง การกระตุ้นการ สร้างคอลลา เจน เพิ่มความ ชุ่มชื้นของ ผิวหนัง	3.08	3.96	3.71	3.97	3.77	3.091	0.016*
มีส่วนผสมของ โปรตีน และ สารที่เกี่ยวข้อง ที่มีประสิทธิภาพ ในการลด เลือน และ ต่อต้านรีเวอรอบ บนใบหน้า	3.92	3.79	4.03	4.00	3.90	0.598	0.664

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n= 12	มัธยม /ปวช. n= 28	อนุปริญญา/ ปวศ. n= 35	ปริญญา ตรี n= 254	สูงกว่า ปริญญาตรี n= 71		
มีส่วนผสมของ สารธรรมชาติ ที่มีคุณสมบัติ คล้ายโบท็อกซ์	3.08	3.14	3.14	3.50	3.48	1.791	0.130
ผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมหลาย ชนิดไว้ใน บรรจุภัณฑ์ เดียวกัน	3.67	4.11	3.71	4.12	3.96	2.552	0.039*
ผลิตภัณฑ์ รูปแบบครีม	3.33	4.04	4.00	3.82	3.35	5.278	0.000*
ผลิตภัณฑ์ รูปแบบโลชั่น	2.67	3.39	3.69	3.54	3.18	4.756	0.001*
ผลิตภัณฑ์ รูปแบบเจล	3.17	3.29	3.46	3.66	3.37	2.675	0.032*
ผลิตภัณฑ์ รูปแบบเซรัม	3.42	3.71	3.89	4.08	4.08	2.866	0.023*
ผลิตภัณฑ์ รูปแบบแผ่น มาร์คหน้า	2.67	3.07	3.00	3.32	3.20	1.869	0.115

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n= 12	มัธยม /ปวช. n= 28	อนุปริญญา/ ปวศ. n= 35	ปริญญา ตรี n= 254	สูงกว่า ปริญญาตรี n= 71		
มีวิธีการใช้ที่ ไม่ยุ่งยาก	3.75	4.07	4.34	4.40	4.35	2.646	0.033*
หลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ที่มี การระบุ ส่วนประกอบ และวิธีการใช้ อย่างชัดเจน	4.08	4.39	4.17	4.32	4.28	0.696	0.595
มีการระบุวัน หมดอายุ และ วันผลิตอย่าง ชัดเจน	4.42	4.50	4.31	4.42	4.51	0.546	0.702
มีบรรจุภัณฑ์ ให้เลือก หลากหลาย ขนาด	3.92	3.71	3.94	3.89	3.86	0.269	0.898
ภาชนะบรรจุ ของผลิตภัณฑ์ เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	3.75	3.93	3.51	3.75	3.59	1.018	0.398

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					F- Value	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n= 12	มัธยม/ ปวช. n= 28	อนุปริญญา/ ปวส. n= 35	ปริญญา ตรี n= 254	สูงกว่า ปริญญาตรี n= 71		
ภาษาบรรจ ของผลิตภัณฑ์ เป็นขวดแก้ว หรือพลาสติกที่ มีหัวปั๊ม	3.50	3.43	3.91	3.73	3.58	1.718	0.145
ภาษาบรรจ ของผลิตภัณฑ์ เป็นขวดแก้วที่ มีหัวหลอดหยด	2.83	3.36	3.26	3.43	3.13	2.622	0.035*
ภาษาบรรจ ของผลิตภัณฑ์ เป็นหลอดบีบ	3.17	3.54	3.37	3.48	3.44	0.537	0.708
ภาษาบรรจ ของผลิตภัณฑ์ เป็น กระปุก แก้ว หรือ พลาสติก	3.58	3.68	3.46	3.59	3.38	0.958	0.431
รวม	3.50	3.71	3.83	3.93	3.80	3.307	0.011*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ได้แก่ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีการรับรองประสิทธิภาพ จากนักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนำเชือถือ กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์ มีความปลอดภัยในการใช้ และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง ไม่ก่อให้เกิดการอุดตันของผิวหนังจนเกิดสิบบนใบหน้า ไม่มีส่วนผสมของสารกันเสีย ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังจากการใช้ในครั้งแรก มีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยบนใบหน้า มีส่วนผสมของRetinoic Acid ที่สามารถผลัดเซลล์ผิวหนัง ส่วนผสมของGrowth Factor ที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างเซลล์ใหม่ทดแทนเซลล์เก่า มีส่วนผสมของฮอร์โมนซึ่งช่วยในเรื่องการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลายชนิดไว้ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบครีม เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเจล เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเซรัม มีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก และภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วที่มีหัวหลอดหยด

สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ มีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ไม่มีการทดลองในสัตว์ มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยตามระยะเวลาที่รับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยภายในระยะเวลา 2-4 สัปดาห์ หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอย มีส่วนผสมของสารที่มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยที่ได้รับการคัดค้น พัฒนาและปรับปรุงชนิดใหม่ๆ มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระที่สามารถลดการทำลายของเซลล์ผิวหนังจากอนุมูลอิสระ มีส่วนผสมของโปรตีนและสารที่เกี่ยวข้องที่มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยบนใบหน้า มีส่วนผสมของสารธรรมชาติที่มีคุณสมบัติคล้ายโบท็อกซ์ เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบแผ่นมาร์คหน้า ฉลากของผลิตภัณฑ์มีการระบุส่วนประกอบและวิธีการใช้อย่างชัดเจน มีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายขนาด ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วหรือพลาสติกที่มีหัวปั๊ม และภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นหลอดบีบ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.28-4.48

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.42		-0.548	-0.669	-0.658	-0.527
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.96	0.548		-0.121	-0.111	0.21
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	4.09	0.669	0.121		0.011	0.142
	ปริญญาตรี	4.07	0.658*	0.111	-0.011		0.131
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.94	0.527	-0.021	-0.142	-0.131	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่าง 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำ

กว่ามัธยมศึกษา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันคนอื่นๆ ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการรับรองประสิทธิภาพจากนักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนำเชือถือ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสม การตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับ การศึกษา	ค่า เฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยม/ ปวช./ หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส./หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
มีการรับรอง ประสิทธิภาพ จากนักแสดง บุคคลที่มี ชื่อเสียง หรือ นำเชือถือ	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	3.67		0.417	-0.155	-0.083	0.262
	มัธยม/ ปวช./หรือ เทียบเท่า	4.11	-0.417		-0.571	-0.500	-0.155
	อนุปริญญา/ ปวส./หรือ เทียบเท่า	4.06	0.155	0.517		0.071	0.416
	ปริญญาตรี	4.23	0.083	0.500	-0.071		0.345
	สูงกว่า ปริญญาตรี	4.23	0.262	0.155	-0.416	-0.345	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีการรับรองประสิทธิภาพจากนักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนำเชือถือ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องกลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.25		-0.107	-0.293	-0.596	-0.398
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.36	0.107		-0.186	-0.489	-0.291
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.54	0.293	0.186		-0.304	-0.105
	ปริญญาตรี	3.85	0.596	0.489	0.304		0.199
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	0.398	0.291	0.105	-0.199	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองของผิวหนัง	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.92		-0.333	-0.512	-0.552	-0.647
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	4.25	0.333		-0.179	-0.219	-0.313
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	4.43	0.512	0.179		-0.040	-0.135
	ปริญญาตรี	4.47	0.552	0.219	0.040		-0.095
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.56	0.647	0.313	0.135	0.095	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องไม่ก่อให้เกิดการอุดตันของผิวหนังจนเกิดสิบบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ไม่ก่อให้เกิดการอุดตันของผิวหนังจนเกิดสิบบนใบหน้า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.92		-0.190	-0.169	-0.520	-0.562
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	4.11	0.190		0.021	-0.330	-0.372
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	4.09	0.169	-0.021		-0.351	-0.393
	ปริญญาตรี	4.44	0.520	0.330	0.351		-0.042
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.48	0.562	0.372	0.393	0.042	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องไม่ก่อให้เกิดการอุดตันของผิวหนังจนเกิดสิบบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องไม่มีส่วนผสมของสารกันเสีย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ไม่มีมีส่วนผสมของสารกันเสีย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.25		-0.714	-0.550	-0.896*	-0.947*
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.96	0.714		0.164	-0.181	-0.233
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.80	0.550	-0.164		-0.346	-0.397
	ปริญญาตรี	4.15	0.896*	0.181	0.346		-0.052
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.20	0.947*	0.233	0.397	0.052	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องไม่มีส่วนผสมของสารกันเสีย จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่าง 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องไม่มีส่วนผสมของสารกันเสีย มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องไม่มีส่วนผสมของสารกันเสีย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.00		-0.679	-0.514	0.835	-0.690
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.68	0.679		0.164	-0.156	-0.012
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.51	0.514	-0.164		-0.302	-0.176
	ปริญญาตรี	3.83	0.835	0.156	0.302		0.145
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.69	0.690	0.012	0.176	-0.145	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.58		-0.595	-0.588	-0.724*	-0.741*
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	4.18	0.595		0.007	-0.129	-0.145
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	4.17	0.588	-0.007		-0.136	-0.153
	ปริญญาตรี	4.31	0.724*	0.129	0.136		-0.170
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.32	0.741*	0.145	0.153	0.017	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่าง 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ระดับการศึกษาต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องทาแล้วไม่เห็นยวเหวอะหะหะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีประสิทธิภาพในการลดกลิ่นและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังจากการใช้ในครั้งแรก จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีประสิทธิภาพในการลดกลิ่นและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังจากการใช้ในครั้งแรก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.92		-0.762	-0.598	-0.961*	-0.703
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.68	0.762		0.164	-0.199	0.059
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.51	0.598	-0.164		-0.364	-0.105
	ปริญญาตรี	3.88	0.961*	0.199	0.364		0.258
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.62	0.703	-0.059	0.105	-0.258	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีประสิทธิภาพในการลดกลิ่นและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังจากการใช้ในครั้งแรก จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่าง 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีประสิทธิภาพในการลดกลิ่นและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังจากการใช้

ในครั้งแรก มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังจากการใช้ในครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยบนใบหน้า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.75		-1.071*	-0.564	-1.057*	-0.968*
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.82	1.071*		0.507	0.014	0.103
อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.31	0.564	-0.507		-0.493	-0.404
	ปริญญาตรี	3.81	1.057*	-0.014	0.493		0.089
สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	3.72	0.968*	-0.103	0.404	-0.089	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่าง 3 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และสูงกว่า ระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำเร็จของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยบนใบหน้า มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับของความสำเร็จของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยบนใบหน้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำเร็จของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของRetinoic Acid จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีส่วนผสมของ Retinoic Acid ที่สามารถผลัดเซลล์ผิวหนัง	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.75		-0.702	-0.602	-0.834*	-0.748
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.82	0.702		0.100	-0.132	-0.045
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.31	0.602	-0.100		-0.232	-0.145
	ปริญญาตรี	3.81	0.834*	0.132	0.232		0.086
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.72	0.748	0.045	0.145	-0.086	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของRetinoic Acid ที่สามารถผลิตเซลล์ผิวหนัง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่าง 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของRetinoic Acid ที่สามารถผลิตเซลล์ผิวหนัง มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของRetinoic Acid ที่สามารถผลิตเซลล์ผิวหนัง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของGrowth Factor จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีส่วนผสมของ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.92		-0.655	-0.626	-0.922*	-0.830
Growth Factor ที่กระตุ้นให้	มัธยม / ปวช./หรือเทียบเท่า	3.57	0.655		0.029	-0.267	-0.175
เกิดการสร้างเซลล์ใหม่	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.54	0.626	-0.029		-0.296	-0.204
ทดแทนเซลล์เก่า	ปริญญาตรี	3.84	0.922*	0.267	0.296		0.092
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	0.830	0.175	0.204	-0.092	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของGrowth Factor ที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างเซลล์ใหม่ทดแทนเซลล์เก่า จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่าง 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของGrowth Factor ที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างเซลล์ใหม่ทดแทนเซลล์เก่า มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์รูปแบบครีมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของฮอร์โมน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีส่วนผสมของฮอร์โมน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.08		-0.881	-0.631	-0.889	-0.691
ซึ่งช่วยในเรื่องการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.96	0.881		0.250	-0.008	0.190
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.71	0.631	-0.250		-0.258	-0.060
	ปริญญาตรี	3.97	0.889	0.008	0.258		0.198
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.77	0.691	-0.190	0.060	-0.198	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของฮอร์โมนซึ่งช่วยในเรื่องการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลายชนิดไว้ในบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลายชนิดไว้ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.67		-0.440	-0.048	-0.451	-0.291
	มัธยม / ปวช./หรือเทียบเท่า	4.11	0.440		0.393	-0.011	0.149
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.71	0.048	-0.393		-0.404	-0.243
	ปริญญาตรี	4.12	0.451	0.011	0.404		0.160
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.96	0.291	-0.149	0.243	-0.160	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลายชนิดไว้ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบครีม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบครีม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.33		-0.702	-0.667	-0.486	-0.019
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	4.04	0.702		0.036	0.217	0.684*
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	4.00	0.667	-0.036		0.181	0.648*
	ปริญญาตรี	3.82	0.486	-0.217	-0.181		0.467*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.35	0.019	-0.684*	-0.648*	-0.467*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์รูปแบบครีม จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่าง 3 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า และปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์รูปแบบครีม มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์รูปแบบครีม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.67		-0.726	-1.019*	-0.869*	-0.516
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.39	0.726		-0.293	-0.143	0.210
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.69	1.019*	0.293		0.150	0.503
	ปริญญาตรี	3.54	0.869*	0.143	-0.150		0.352
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.18	0.516	-0.210	-0.503	-0.352	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่าง 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่าและปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเจล จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ผลิตภัณฑ์รูปแบบเจล	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.17		-0.119	-0.209	-0.495	-0.200
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.29	0.119		-0.171	-0.376	-0.080
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.46	0.290	0.171		-0.204	0.091
	ปริญญาตรี	3.66	0.495	0.376	0.295		0.200
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.37	0.200	0.080	-0.091	-0.295	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์รูปแบบเจล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเซรัม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ผลิตภัณฑ์รูปแบบเซรัม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.42		-0.298	-0.469	-0.666	-0.668
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.71	0.298		-0.171	-0.368	-0.370
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.89	0.469	0.171		-0.197	-0.199
	ปริญญาตรี	4.08	0.666	0.368	0.197		-0.002
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	0.668	0.370	0.199	0.002	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์รูปแบบเซรัม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.75		-0.321	-0.593	-0.648	-0.602
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	4.07	0.321		-0.271	-0.326	-0.281
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	4.34	0.593	0.271		-0.055	-0.009
	ปริญญาตรี	4.40	0.648	0.326	0.055		0.046
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.35	0.602	0.281	0.009	-0.046	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องภาษาชะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วที่มีหัวหลอดหยด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ภาษาชะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วที่มีหัวหลอดหยด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.83		-0.524	-0.424	-0.596	-0.293
	มัธยม / ปวช./หรือเทียบเท่า	3.36	0.524		0.100	-0.072	0.230
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.26	0.424	-0.100		-0.172	0.130
	ปริญญาตรี	3.43	0.596	0.072	0.172		0.302
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.13	0.293	-0.203	-0.130	-0.302	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องภาษาชะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วที่มีหัวหลอดหยด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิง ในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรร้อยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด ด้านราคา	ระดับการศึกษา					F- Value	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n= 12	มัธยม/ ปวช. n= 28	อนุปริญญา /ปวส. n= 35	ปริญญา ตรี n= 254	สูง ก ว ่า ปริญญาตรี n= 71		
ราคามีความ เหมาะสมกับ คุณภาพที่ ได้รับ	3.92	4.18	4.31	4.44	4.34	2.559	0.038*
ราคามีความ เหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับปริมาณ บรรจุ	4.08	4.14	4.20	4.39	4.25	1.775	0.133
ราคาต่ำกว่า ยี่ห้ออื่นๆ	2.83	3.32	3.34	3.44	3.08	2.380	0.051
มีป้ายระบุ ราคาของ ผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน	4.00	4.14	4.14	3.98	3.73	1.872	0.115
รวม	3.71	3.95	4.00	4.07	3.85	2.431	0.047*

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรร้อยบนใบหน้า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ทางด้าน

ราคาแตกต่างกัน ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ และมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.49-5.60

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.92		-0.262	-0.398	-0.582	-0.421
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	4.18	0.262		-0.136	-0.266	-0.159
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	4.31	0.398	0.136		-0.131	-0.024
	ปริญญาตรี	4.44	0.528	0.266	0.131		0.107
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.34	0.421	0.159	0.024	-0.107	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษา					F- Value	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษา n= 12	มัธยม /ปวช. n= 28	อนุปริญญา/ ปวส. n= 35	ปริญญา ตรี n= 254	สูงกว่า ปริญญาตรี n= 71		
การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ	3.00	3.50	3.83	3.77	3.59	3.096	0.016*
การโฆษณา ทางโทรทัศน์ น่าสนใจและ น่าเชื่อถือ	3.17	3.57	3.83	3.82	3.59	2.402	0.049*
การใช้บุคคลที่ น่าเชื่อถือใน การโฆษณา ผลิตภัณฑ์	2.92	3.46	3.69	3.68	3.46	2.559	0.038*
การให้ความรู้ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ และการ บริการของ พนักงานขาย	3.33	4.07	4.17	4.13	4.03	2.762	0.027*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษา					F- Value	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n= 12	มัธยม/ ปวช. n= 28	อนุปริญญา/ ปวส. n= 35	ปริญญา ตรี n= 254	สูงกว่า ปริญญาตรี n= 71		
บุคลิกภาพ และความ น่าเชื่อถือของ พนักงานขาย	3.25	3.82	3.83	3.93	3.80	2.230	0.065
มีการแนะนำ และสาธิต ผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ ณ จุดขาย	3.42	3.68	3.86	3.96	3.93	2.040	0.088
มีผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างให้ ทดลองก่อน การตัดสินใจ เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	3.75	3.50	3.89	4.11	4.14	4.350	0.002*
มีการให้คู่มือ เพื่อเป็น ส่วนลด สำหรับการซื้อ ผลิตภัณฑ์ ต่อต้านริ้วรอย	3.25 (ปานกลาง)	3.36 (ปาน กลาง)	3.71 (มาก)	3.85 (มาก)	3.79 (มาก)	3.000	0.018*

ตารางที่ 4.50 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษา					F- Value	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n= 12	มัธยม/ ปวช. n= 28	อนุปริญญา/ ปวส. n= 35	ปริญญา ตรี n= 254	สูงกว่า ปริญญาตรี n= 71		
มีการลดราคา ของผลิตภัณฑ์	3.58	3.54	4.00	4.05	3.97	3.079	0.016*
มีการแถม ผลิตภัณฑ์เมื่อ ซื้อตามราคาที่ กำหนด	3.83	3.50	3.91	3.98	3.85	2.087	0.082
มีระบบสะสม คะแนน สำหรับ สมาชิกเพื่อ แลกรางวัล	2.92	3.39	3.71	3.68	3.76	2.514	0.041*
มีการ รับประกัน หลังการขาย	2.92	3.64	3.57	3.89	3.77	3.694	0.006*
มีการจัดเซ็ท ของผลิตภัณฑ์ ในราคาพิเศษ	3.42	3.64	3.49	3.95	3.89	3.231	0.013*
รวม	3.29	3.59	3.81	3.91	3.81	5.003	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีการให้คูปองเพื่อเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อด้านรีวรอย มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ มีระบบสะสมคะแนนสำหรับสมาชิกเพื่อแลกรางวัล มีการรับประกันหลังการขาย มีการจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ

สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย มีการแนะนำและสาธิตผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ ณ จุดขาย มีการแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.51-4.62

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.00		-0.500	-0.829	-0.772	-0.592
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.50	0.500		-0.329	-0.272	-0.092
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.83	0.829	0.329		0.057	0.237
	ปริญญาตรี	3.77	0.772	0.272	-0.570		0.180
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	0.592	0.092	-0.237	-0.180	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การโฆษณาทางโทรทัศน์ดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.17		-0.405	-0.662	-0.656	-0.425
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.57	0.405		-0.257	-0.251	-0.020
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.83	0.662	0.257		0.006	0.237
	ปริญญาตรี	3.82	0.656	0.251	-0.006		0.231
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	0.425	0.020	-0.237	-0.231	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการใช้นุ้บุคคลที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การใช้นุ้บุคคลที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.92		-0.548	-0.769	-0.764	-0.548
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.46	0.548		-0.221	-0.217	0.000
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.69	0.769	0.221		0.005	0.221
	ปริญญาตรี	3.68	0.764	0.217	-0.005		0.216
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.46	0.548	0.001	-0.221	-0.216	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการใช้นุ้บุคคลที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.33		-0.738	-0.838	-0.793*	-0.695
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	4.07	0.738		-0.100	0.055	0.043
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	4.17	0.838	0.100		0.045	0.143
	ปริญญาตรี	4.13	0.793*	0.055	-0.045		0.098
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	0.695	-0.043	-0.143	0.098	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่าง 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ที่ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม

การตลาด เรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสม การตลาด ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระดับ การศึกษา	ค่า เฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยม/ ปวช./ หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส./หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
มีผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างให้ ทดลองก่อน การ ตัดสินใจ เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	3.75		0.250	-0.136	-0.364	-0.391
	มัธยม / ปวช./หรือ เทียบเท่า	3.50	-0.250		-0.386	-0.614*	-0.641*
	อนุปริญญา/ ปวส./หรือ เทียบเท่า	3.89	0.136	0.386		-0.228	-0.255
	ปริญญาตรี	4.11	0.364	0.614*	0.288		-0.027
	สูงกว่า ปริญญาตรี	4.14	0.391	0.641*	0.255	0.027	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่าง 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันอื่นๆ ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการให้คู่มือเพื่อเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อด้านรื้อรอยในครั้งต่อไปหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีการให้คู่มือเพื่อเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อด้านรื้อรอยในครั้งต่อไป	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.25		-0.107	-0.464	-0.600	-0.539
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.36	0.107		-0.357	-0.493	-0.432
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.71	0.464	0.357		-0.136	-0.074
	ปริญญาตรี	3.85	0.600	0.493	0.136		0.062
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	0.539	0.432	0.074	-0.062	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการให้คู่มือเพื่อเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยในครั้งต่อไปหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการลดราคาของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การลดราคาของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.58		0.048	-0.417	-0.464	-0.388
	มัธยม / ปวช./หรือเทียบเท่า	3.54	-0.048		-0.464	-0.512	-0.436
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	4.00	0.417	0.464		-0.047	0.028
	ปริญญาตรี	4.05	0.464	0.512	0.047		0.075
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	0.388	0.436	-0.028	-0.075	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการลดราคาของผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีระบบสะสมคะแนนสำหรับสมาชิกเพื่อแลกรางวัลจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีระบบสะสมคะแนนสำหรับสมาชิกเพื่อแลกรางวัล	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.92		-0.476	-0.798	-0.760	-0.844
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.39	0.476		-0.321	-0.284	-0.368
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.71	0.798	0.321		0.037	-0.046
	ปริญญาตรี	3.68	0.760	0.284	-0.037		-0.083
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.76	0.844	0.368	0.046	0.083	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีระบบสะสมคะแนนสำหรับสมาชิกเพื่อแลกรางวัล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันหลังการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีการรับประกันหลังการขาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.92		-0.726	-0.655	-0.977*	-0.858
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.64	0.726		0.071	-0.251	-0.132
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.57	0.655	-0.071		-0.322	-0.203
	ปริญญาตรี	3.89	0.977*	0.251	0.322		0.119
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.77	0.858	0.132	0.203	-0.119	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันหลังการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่าง 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันหลังการขาย มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับของ

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันหลังการขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีการจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.42		-0.226	-0.069	-0.536	-0.471
	มัธยม / ปวช./หรือเทียบเท่า	3.64	0.226		0.157	-0.310	0.244
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.49	0.699	-0.157		-0.467	-0.402
	ปริญญาตรี	3.95	0.536	0.310	0.467		0.065
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	0.471	0.244	0.402	-0.065	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด ด้านการจัด จำหน่าย	ระดับการศึกษา					F- Value	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n= 12	มัธยม/ ปวช. n= 28	อนุปริญญา/ ปวศ. n= 35	ปริญญา ตรี n= 254	สูงกว่า ปริญญาตรี n= 71		
ความสะดวก สบายในการ ซื้อผลิตภัณฑ์	3.58	4.11	3.97	4.26	4.18	2.970	0.019*
สถานที่ที่ จำหน่ายใกล้ บ้าน	3.92	3.82	4.03	4.13	3.92	1.515	0.197
มีช่องทางการ สั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ทาง เว็บไซต์	2.83	3.11	2.97	3.52	3.28	3.264	0.012*
มีช่องทางการ สั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ทาง Instagram	2.33	2.86	2.49	3.11	2.89	3.445	0.009*
มีช่องทางการ สั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ทาง Facebook	2.75	2.71	2.54	3.01	2.93	1.684	0.153

ตารางที่ 4.61 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด ด้านการจัด จำหน่าย	ระดับการศึกษา					F- Value	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n= 12	มัธยม/ ปวช. n= 28	อนุปริญญา/ ปวส. n= 35	ปริญญา ตรี n= 254	สูงกว่า ปริญญาตรี n= 71		
มีช่องทางการ สั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ทาง Line	2.67	2.71	2.34	2.97	2.89	2.596	0.036*
มีบริการจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ถึงที่	3.00	3.00	2.86	3.44	3.34	2.765	0.027*
สถานที่จัด จำหน่ายมีที่ จอดรถ สะดวกสบาย และเพียงพอ	3.67	3.71	3.69	4.04	4.07	2.541	0.039*
ผลิตภัณฑ์มี การวางจัด จำหน่ายทั่วไป ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต หรือ ไฮเปอร์มาร์ เก็ต	3.83	3.96	3.89	4.18	4.13	1.649	0.161

ตารางที่ 4.61 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด ด้านการจัด จำหน่าย	ระดับการศึกษา					F- Value	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา n= 12	มัธยม/ ปวช. n= 28	อนุปริญญา/ ปวส. n= 35	ปริญญา ตรี n= 254	สูงกว่า ปริญญาตรี n= 71		
การ จัด ผลิตภัณฑ์อยู่ ในตำแหน่งที่ มองเห็นได้ อย่างชัดเจน และหยิบง่าย	4.00	3.82	4.00	4.13	3.90	1.553	0.186
รวม	3.25	3.38	3.28	3.68	3.55	4.157	0.003*

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ทางด้านจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางInstagram มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ และสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ

สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางFacebook ผลิตภัณฑ์มีการวางจัดจำหน่ายทั่วไปในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต และการจัดผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนและหยิบง่าย พบว่า ไม่มี ความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.62-4.67

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.58		-0.524	-0.388	-0.673	-0.600
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	4.11	0.524		0.136	-0.149	-0.076
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.97	0.388	-0.136		-0.284	-0.212
	ปริญญาตรี	4.26	0.673	0.149	0.284		0.073
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.18	0.600	0.076	0.212	-0.073	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องมีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
เรื่องมีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.83		-0.274	-0.138	-0.686	0.448
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.11	0.274		0.136	-0.413	-0.175
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	2.97	0.138	-0.136		-0.548	-0.310
	ปริญญาตรี	3.52	0.686	0.413	0.548		0.238
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.28	0.448	0.175	0.310	-0.238	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เรื่องมีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องมีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางInstagram จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.33		-0.524	-0.152	-0.773	-0.554
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	2.86	0.524		0.371	-0.249	-0.030
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	2.49	0.152	-0.371		-0.621	-0.402
	ปริญญาตรี	3.11	0.773	0.249	0.621		0.219
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.89	0.554	0.030	0.402	-0.219	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เรื่องมีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางInstagram จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องมีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางLine จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางLine	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.67		-0.048	0.324	-0.302	-0.082
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	2.71	0.048		0.371	-0.254	-0.173
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	2.34	-0.324	-0.371		-0.626	-0.544
	ปริญญาตรี	2.97	0.302	0.254	0.626		0.081
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.89	0.221	0.173	0.544	0.081	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เรื่องมีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางLine จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.00		0.000	0.143	-0.441	-0.338
	มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า	3.00	0.000		0.143	-0.441	-0.338
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	2.86	-0.143	-0.143		-0.584	-0.481
	ปริญญาตรี	3.44	0.441	0.441	0.584		0.103
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.34	0.338	0.338	0.481	-0.103	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เรื่องมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
			ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยม/ ปวช./ หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส./หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	3.67		-0.048	-0.019	-0.369	-0.404
	มัธยม / ปวช./หรือเทียบเท่า	3.71	0.048		0.029	-0.321	-0.356
	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	3.69	0.019	-0.029		-0.350	-0.385
	ปริญญาตรี	4.04	0.369	0.321	0.350		-0.035
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	0.404	0.356	0.385	0.035	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 3 : ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าแตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในตารางที่ 4.68 ดังนี้

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ								F-Value	Sig.
	1 n=148	2 n=110	3 n=49	4 n=18	5 n=35	6 n=6	7 n=27	8 n=7		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	3.87	3.94	3.82	3.96	3.88	3.87	3.47	1.172	0.318
ด้านราคา	3.88	4.03	4.15	3.99	4.36	4.21	3.86	3.68	3.489	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	3.81	3.94	3.78	4.02	4.02	3.76	3.09	2.606	0.012*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.57	3.49	3.68	3.78	3.77	3.35	3.66	3.18	1.418	0.196
รวม	3.79	3.80	3.92	3.84	4.03	3.87	3.79	3.36	2.425	0.019*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : 1=ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 2=พนักงานบริษัทเอกชน 3=เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย 4=นักเรียน/นักศึกษา 5=พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6=เกษตรกร 7=รับจ้างอิสระ/คนงาน 8=แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาและการส่งเสริม

การตลาดแตกต่างกัน สำหรับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิง ในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม การตลาด ด้านราคา	อาชีพ								F- Value	Sig.
	1 n =148	2 n=110	3 n =49	4 n =18	5 n =35	6 n =6	7 n =27	8 n =7		
ราคามีความ เหมาะสม กับคุณภาพ ที่ได้รับ	4.35	4.33	4.53	4.44	4.66	4.67	4.19	3.71	2.611	0.012*
ราคามีความ เหมาะสม เมื่อเปรียบ เทียบกับ ปริมาณ บรรจุ	4.23	4.39	4.45	4.22	4.66	4.67	4.07	3.71	3.256	0.002*
ราคาต่ำกว่า ยี่ห้ออื่นๆ	3.19	3.42	3.43	3.28	3.86	2.83	3.22	3.14	2.171	0.036*
มีป้ายระบุ ราคาของ ผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน	3.77	3.98	4.18	4.00	4.26	4.67	3.96	4.14	2.599	0.012*
รวม	3.88	4.03	4.15	3.99	4.36	4.21	3.86	3.68	3.489	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : 1=ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 2=พนักงานบริษัทเอกชน 3=เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย 4=นักเรียน/นักศึกษา 5=พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6=เกษตรกร 7=รับจ้างอิสระ/คนงาน 8=แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ทางด้านราคาแตกต่างกัน ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ และมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพ ดังแสดงในตารางที่ 4.70-5.73

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย/ Sig.							
			1	2	3	4	5	6	7	8
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	1	4.23		0.024	-0.179	-0.093	-0.306	-0.315	0.166	0.637
	2	4.39	-0.024		-0.203	-0.117	-0.330	-0.339	0.142	0.613
	3	4.45	0.179	0.203		0.806	-0.127	-0.136	0.345	0.816
	4	4.22	0.093	0.117	-0.086		-0.213	-0.222	0.259	0.703
	5	4.66	0.306	0.330	0.127	0.123		-0.010	0.472	0.943
	6	4.67	0.315	0.339	0.136	0.222	0.010		0.481	0.952
	7	4.07	-0.166	-0.142	-0.345	-0.259	-0.472	-0.481		0.471
	8	3.71	-0.637	-0.613	-0.816	-0.703	-0.943	-0.952	-0.471	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : 1=ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 2=พนักงานบริษัทเอกชน 3=เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย 4=นักเรียน/นักศึกษา 5=พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6=เกษตรกร 7=รับจ้างอิสระ/คนงาน 8=แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่อง ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย/ Sig.							
			1	2	3	4	5	6	7	8
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบปริมาณบรรจุ	1	4.23		-0.161	-0.219	0.008	-0.427	-0.473	0.156	0.515
	2	4.39	0.161		-0.058	0.169	-0.266	-0.276	0.317	0.677
	3	4.45	0.219	0.058		0.227	-0.208	-0.218	0.375	0.735
	4	4.22	-0.008	-0.169	-0.227		-0.435	-0.444	-0.148	0.508
	5	4.66	0.427	0.266	0.208	0.435		-0.010	0.583	0.943
	6	4.67	0.473	0.276	0.218	0.444	0.010		0.593	0.952
	7	4.07	-0.156	-0.317	-0.375	-0.148	-0.583	-0.593		0.360
	8	3.71	-0.515	-0.677	-0.735	-0.508	-0.943	-0.952	-0.360	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : 1=ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 2=พนักงานบริษัทเอกชน 3=เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย 4=นักเรียน/นักศึกษา 5=พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6=เกษตรกร 7=รับจ้างอิสระ/คนงาน 8=แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา เรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย/ Sig.							
			1	2	3	4	5	6	7	8
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	1	3.19		-0.229	-0.239	-0.089	-0.668	0.356	-0.033	0.046
	2	3.42	0.229		-0.010	0.140	-0.439	0.585	0.196	0.275
	3	3.43	0.239	0.010		0.151	-0.429	0.595	0.206	0.286
	4	3.28	0.089	-0.140	-0.151		-0.579	0.444	0.059	0.135
	5	3.86	0.668	0.439	0.429	0.579		1.024	0.635	0.714
	6	2.83	-0.356	-0.585	-0.595	-0.444	-1.024		-0.389	-0.310
	7	3.22	0.033	-0.196	-0.206	-0.056	-0.635	0.389		0.079
	8	3.14	-0.046	-0.275	-0.286	-0.135	-0.714	-0.310	-0.079	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : 1=ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 2=พนักงานบริษัทเอกชน 3=เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย 4=นักเรียน/นักศึกษา 5=พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6=เกษตรกร 7=รับจ้างอิสระ/คนงาน 8=แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา เรื่องราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.73 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย/ Sig.							
			1	2	3	4	5	6	7	8
มีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	1	3.77		-0.212	-0.413	-0.230	-0.487	-0.896	-0.193	-0.373
	2	3.98	0.212		-0.202	-0.018	-0.275	-0.685	0.019	-0.161
	3	4.18	0.413	0.202		-0.184	-0.073	-0.483	0.221	0.041
	4	4.00	0.203	0.018	-0.184		-0.257	-0.667	0.037	-0.143
	5	4.26	0.487	0.275	0.073	0.257		-0.410	0.294	0.114
	6	4.67	0.896	0.685	0.483	0.667	0.410		0.704	0.524
	7	3.96	0.193	-0.019	-0.221	-0.037	-0.294	-0.704		-0.180
	8	4.14	0.373	0.161	-0.041	0.143	-0.114	-0.524	0.180	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : 1=ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 2=พนักงานบริษัทเอกชน 3=เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย 4=นักเรียน/นักศึกษา 5=พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6=เกษตรกร 7=รับจ้างอิสระ/คนงาน 8=แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา เรื่องมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม การตลาด ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	อาชีพ								F- Value	Sig.
	1 n=148	2 n=110	3 n=49	4 n=18	5 n=35	6 n=6	7 n=27	8 n=7		
การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ	3.62	3.69	3.96	3.72	3.91	3.50	3.67	3.00	1.720	0.103
การโฆษณา ทางโทรทัศน์ ที่น่าสนใจ และ น่าเชื่อถือ	3.66	3.68	4.00	3.78	3.97	4.00	3.85	2.86	2.104	0.042*
การใช้บุคคล ที่น่าเชื่อถือ ในการ โฆษณา ผลิตภัณฑ์	3.46	3.58	3.88	3.78	3.80	4.33	3.59	3.14	2.104	0.042*
การให้ ความรู้ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ และการ บริการของ พนักงานขาย	4.06	4.15	4.29	3.89	4.17	3.83	3.96	3.00	2.574	0.013*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.74 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม การตลาด ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	อาชีพ								F- Value	Sig.
	1 n=148	2 n=110	3 n=49	4 n=18	5 n=35	6 n=6	7 n=27	8 n=7		
บุคลิกภาพ และความ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน	3.84	3.85	4.06	3.83	3.86	4.17	3.93	3.14	1.381	0.212
มีการแนะนำ และสาธิต ผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ ณ จุดขาย	3.91	3.85	4.12	3.78	4.03	4.17	3.78	3.43	1.306	0.246
มีผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างให้ ทดลองก่อน การตัดสินใจ เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	4.07	3.99	4.20	3.72	4.23	4.33	3.85	3.57	1.568	0.143
มีการให้ คู่มือเพื่อ เป็นส่วนลด สำหรับการ ซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อต้านริ้ว รอยในครั้ง ต่อไป	3.79	3.81	3.65	3.67	4.09	4.00	3.56	3.14	1.541	0.152

ตารางที่ 4.74 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม การตลาด ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	อาชีพ								F- Value	Sig.
	1 n=148	2 n=110	3 n=49	4 n=18	5 n=35	6 n=6	7 n=27	8 n=7		
มีการลดราคา ของผลิตภัณฑ์	4.05	3.87	3.96	3.94	4.34	4.17	3.78	3.29	2.317	0.025*
มีการแถม ผลิตภัณฑ์เมื่อ ซื้อตามราคาที่ กำหนด	3.97	3.86	3.86	3.83	4.14	4.00	3.78	3.29	1.160	0.035*
มีระบบสะสม คะแนน สำหรับ สมาชิกเพื่อ แลกรางวัล	3.66	3.67	3.61	3.56	3.83	3.83	3.56	3.00	0.715	0.660
มีการ รับประกัน หลังการขาย	3.83	3.63	4.00	3.72	4.14	4.00	3.85	2.29	3.912	0.000*
มีการจัดเซ็ท ราคาพิเศษ	3.94	3.88	3.67	4.00	3.86	4.00	3.78	3.14	1.161	0.324
รวม	3.84	3.81	3.94	3.78	4.02	4.02	3.76	3.09	2.606	0.012*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : 1=ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 2=พนักงานบริษัทเอกชน 3=เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย 4=นักเรียน/นักศึกษา 5=พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6=เกษตรกร 7=รับจ้างอิสระ/คนงาน 8=แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยขนใบหน้า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือ การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์และมีการรับประกันหลังการขาย สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์ดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย มีการแนะนำและสาธิตผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ ณ จุดขาย มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด มีระบบสะสมคะแนนสำหรับสมาชิกเพื่อแลกรางวัล และมีการจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพ ดังแสดงในตารางที่ 4.75-4.80

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย/ Sig.							
			1	2	3	4	5	6	7	8
การโฆษณาทางโทรทัศน์ดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือ	1	3.66		-0.020	-0.338	-0.116	-0.309	-0.338	-0.190	0.805
	2	3.68	0.020		-0.318	-0.096	-0.290	-0.318	-0.170	0.825
	3	4.00	0.338	0.318		0.222	0.029	0.000	0.148	1.143
	4	3.78	0.116	-0.096	-0.222		-0.194	-0.222	-0.074	0.921
	5	3.97	0.309	0.290	-0.029	0.194		-0.029	0.120	1.114
	6	4.00	0.338	0.318	0.000	0.222	0.029		0.148	1.143
	7	3.85	0.190	0.170	-0.148	0.074	-0.120	-0.148		0.995
	8	2.86	-0.805	-0.825	-1.143	-0.921	-1.114	-1.143	-0.995	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : 1=ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 2=พนักงานบริษัทเอกชน 3=เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย 4=นักเรียน/นักศึกษา 5=พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6=เกษตรกร 7=รับจ้างอิสระ/คนงาน 8=แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพพบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย/ Sig.							
			1	2	3	4	5	6	7	8
การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์	1	3.46		-0.122	-0.418	-0.318	-0.341	-0.874	-0.133	0.317
	2	3.58	0.122		-0.296	-0.196	-0.218	-0.752	-0.011	0.439
	3	3.88	0.418	0.296		0.100	0.078	-0.456	0.285	0.735
	4	3.78	0.318	0.196	-0.100		-0.022	-0.556	0.185	0.635
	5	3.80	0.314	0.218	-0.078	0.022		-0.533	0.207	0.657
	6	4.33	0.874	0.752	0.456	0.556	0.553		0.741	1.190
	7	3.59	0.133	0.011	-0.285	-0.185	-0.207	-0.741		0.405
	8	3.14	-0.317	-0.439	-0.735	-0.635	-0.657	-1.190	-0.450	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : 1=ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 2=พนักงานบริษัทเอกชน 3=เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย 4=นักเรียน/นักศึกษา 5=พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6=เกษตรกร 7=รับจ้างอิสระ/คนงาน 8=แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพพบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย/ Sig.							
			1	2	3	4	5	6	7	8
การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย	1	4.06		-0.085	-0.225	0.172	-0.111	0.227	0.098	1.061
	2	4.15	0.085		-0.140	0.257	-0.026	0.312	0.812	1.145
	3	4.29	0.225	0.140		0.397	0.114	0.425	0.323	1.286
	4	3.89	-0.172	0.257	-0.397		-0.283	0.056	-0.074	0.889
	5	4.17	0.111	0.026	-0.114	0.283		0.338	0.208	1.171
	6	3.83	-0.227	-0.312	-0.452	-0.056	-0.338		-0.130	0.833
	7	3.96	-0.098	-0.182	-0.323	0.074	-0.208	0.130		0.963
	8	3.00	-1.061	-1.145	-1.286*	-0.889	-1.171	-0.833	-0.963	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : 1=ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 2=พนักงานบริษัทเอกชน 3=เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย 4=นักเรียน/นักศึกษา 5=พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6=เกษตรกร 7=รับจ้างอิสระ/คนงาน 8=แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย มีความแตกต่าง 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย มากกว่า กลุ่มที่เป็นแม่บ้าน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันคู่อื่นๆ

ไ้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย/ Sig.							
			1	2	3	4	5	6	7	8
มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์	1	4.05		0.175	0.088	0.103	-0.296	-0.119	0.270	0.762
	2	3.87	-0.175		-0.860	-0.072	-0.470	-0.294	0.095	0.587
	3	3.96	-0.088	0.086		0.015	-0.384	-0.207	0.181	0.673
	4	3.94	-0.103	0.072	-0.015		-0.398	-0.222	0.167	0.659
	5	4.34	0.296	0.470	0.384	0.398		0.176	0.565	1.057
	6	4.17	0.119	0.294	0.207	0.222	-0.176		0.389	0.881
	7	3.78	-0.270	-0.095	-0.181	-0.167	-0.565	-0.389		0.492
	8	3.29	-0.762	-0.587	-0.673	-0.659	-1.057	-0.881	-0.492	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : 1=ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 2=พนักงานบริษัทเอกชน 3=เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย 4=นักเรียน/นักศึกษา 5=พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6=เกษตรกร 7=รับจ้างอิสระ/คนงาน 8=แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย/ Sig.							
			1	2	3	4	5	6	7	8
มีการแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด	1	3.97		0.109	0.116	0.140	-0.170	-0.027	-0.195	0.687
	2	3.86	-0.109		0.006	0.030	-0.279	-0.136	0.086	0.578
	3	3.86	-0.116	-0.006		0.024	-0.286	-0.143	0.079	0.571
	4	3.83	-0.140	-0.030	-0.024		-0.310	-0.167	0.056	0.548
	5	4.14	0.170	0.279	0.286	0.310		0.143	0.365	0.857
	6	4.00	0.270	0.136	0.143	0.167	-0.143		0.222	0.714
	7	3.78	-0.195	-0.086	-0.079	-0.056	-0.365	-0.222		0.492
	8	3.29	-0.687	-0.578	-0.571	-0.548	-0.857	-0.714	-0.492	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : 1=ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 2=พนักงานบริษัทเอกชน 3=เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย 4=นักเรียน/นักศึกษา 5=พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6=เกษตรกร 7=รับจ้างอิสระ/คนงาน 8=แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด จำแนกตามอาชีพ พบว่าไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันหลังการขาย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย/ Sig.							
			1	2	3	4	5	6	7	8
มีการรับประกันหลังการขาย	1	3.83		0.195	-0.196	0.109	-0.312	-0.169	-0.021	1.545*
	2	3.63	-0.195		-0.364	-0.086	-0.506	-0.364	-0.215	1.351
	3	4.00	0.169	0.364		0.278	-0.143	0.000	0.148	1.714*
	4	3.72	-0.109	0.086	-0.278		-0.421	-0.278	-0.130	1.437
	5	4.14	0.312	0.506	0.143	0.421		0.143	0.291	1.857*
	6	4.00	0.169	0.364	0.000	0.278	-0.143		0.148	1.714
	7	3.85	0.021	0.215	-0.418	0.130	-0.291	-0.148		1.566*
	8	2.29	-1.545*	-1.351	-1.714*	1.437	-1.857*	-1.714	-1.566*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : 1=ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 2=พนักงานบริษัทเอกชน 3=เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย 4=นักเรียน/นักศึกษา 5=พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6=เกษตรกร 7=รับจ้างอิสระ/คนงาน 8=แม่บ้าน

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันหลังการขาย มีความแตกต่าง 4 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างอิสระ/คนงาน/ลูกจ้าง ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันหลังการขาย มากกว่า กลุ่มที่เป็นแม่บ้าน และส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันหลังการขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วน
ประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า
จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในภาพรวม
ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านไม่แตกต่าง
กัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

นอกจากนี้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดใน
ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านไม่
แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า

การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า โดยใช้ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า que เลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้าเพียงชนิดเดียวเท่านั้น จำนวน 175 ราย ซึ่งสามารถแบ่งยี่ห้อตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า ดังนี้

1. เครื่องสำอาง (Cosmetic) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวภายนอก เพื่อส่งเสริมให้เกิดความงาม โดยปราศจากผลในทางการรักษา (ชนกร อำนวยกิจ, 2552: ออนไลน์) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้านเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และพนักงานขายตรง

2. เวชสำอาง (Cosmeceutical) คือ ผลิตภัณฑ์ที่รวมเอาคุณสมบัติของเครื่องสำอางและยาไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดความสวยงามของผิวพรรณเพิ่มขึ้นโดยการทาภายนอก (ชนกร อำนวยกิจ, 2552: ออนไลน์) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้าที่มีจำหน่ายในร้านขายยาที่มีการจำหน่ายเวชสำอางและคลินิกแพทย์เฉพาะทางด้านความงาม

ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า (เครื่องสำอาง)

ยี่ห้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
OLAY	29	16.6
PONDS	21	12.0
L'OREAL	19	10.9
ARTISTRY	14	8.0
ORIENTAL PRINCESS	12	6.9
ESTEE LAUDER	7	4.0
CLINIQUE	4	2.3
SKIN FOOD	4	2.3

ตารางที่ 4.81 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า (เครื่องสำอาง)

ยี่ห้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
NIVEA	4	2.3
LANCOME	4	2.3
BIOTHERM	3	1.7
MISTINE	3	1.7
SHISEDO	3	1.7
SULWHASOO	2	1.1
KANEBO	2	1.1
YVES ROCHER	2	1.1
SK II	2	1.1
CLARINS	1	0.6
LAMER	1	0.6
รวม	137	78.3

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า ประเภทเครื่องสำอาง คือ OLAY คิดเป็นร้อยละ 16.6 รองลงมา คือ PONDS คิดเป็นร้อยละ 12.0 L'OREAL คิดเป็นร้อยละ 10.9 ARTISTRY คิดเป็นร้อยละ 8.0 ORIENTAL PRINCESS คิดเป็นร้อยละ 6.9 ESTEE LAUDER คิดเป็นร้อยละ 4.0 CLINIQUE SKIN FOOD NIVEA และLANCOME คิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่ากัน Bioterm Mistine และ Shiseido คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน Sulwhasoo Kanebo Yves Rocher และSKII คิดเป็นร้อยละ 1.1 เท่ากัน และClarinsและLamer คิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านรีวรอยบนใบหน้า (เวชสำอาง)

ยี่ห้อเวชสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คลินิกหมออาร์ม	8	4.6
NEUTROGENA	6	3.4
ROC	6	3.4
EUCERINE	6	3.4
LA ROCHE POSAY	6	3.4
SMOOTH E	4	2.3
VICHY	2	1.1
รวม	38	21.7

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า ประเภทเวชสำอาง คือ คลินิกหมออาร์ม คิดเป็นร้อยละ 4.6 รองลงมา คือ NEUTROGENA ROC EUCERINE และ LA ROCHE POSAY คิดเป็นร้อยละ 3.4 เท่ากัน SMOOTH E คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ VICHY คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบและเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผู้หญิงที่เลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าแตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าที่เลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าแตกต่างกัน ในตารางที่ 4.83 ดังนี้

ตารางที่ 4.83 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอย		t-value	Sig.
	เครื่องสำอาง n=137	เวชสำอาง n=38		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	0.229	0.819
ด้านราคา	3.96 (มาก)	4.10 (มาก)	-1.091	0.280
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)	-1.287	0.200
ด้านการจัดจำหน่าย	3.45 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	-2.050	0.042*
รวม	3.77 (มาก)	3.89 (มาก)	-1.204	0.234

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดมีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.45

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเวชสำอางในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.89 ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดมีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวรยบนใบหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ส่วนประสมการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวรยบนใบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีเวรยบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านรีเวรย		t-value	Sig.
	เครื่องสำอาง n=137	เวชสำอาง n=38		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จัก	4.04 (มาก)	3.89 (มาก)	1.225	0.224
มีการรับรองมาตรฐานจาก สถาบันที่มีชื่อเสียง	4.20 (มาก)	4.05 (มาก)	1.291	0.201
มีการรับรองประสิทธิภาพจาก นักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนำเชื่อถือ	3.31 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	-0.672	0.502
กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์	3.79 (มาก)	3.89 (มาก)	-0.654	0.514
มีความปลอดภัยในการใช้และ ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้	4.50 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	0.180	0.857

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.84 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านรีร้อย		t-value	Sig.
	เครื่องสำอาง	เวชสำอาง		
	n=137	n=38		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ไม่ก่อให้เกิดการอุดตันของผิวหน้าจนเกิดสิวนบนใบหน้า	4.37 (มาก)	4.32 (มาก)	0.397	0.692
ไม่มีส่วนผสมของสารกันเสีย	4.07 (มาก)	4.16 (มาก)	-0.527	0.599
ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม	3.79 (มาก)	3.97 (มาก)	-1.020	0.309
ไม่มีการทดลองในสัตว์	3.31 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	-0.046	0.964
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวหน้าได้รวดเร็ว	4.31 (มาก)	4.21 (มาก)	0.851	0.396
มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยตามระยะเวลาที่รับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.28 (มาก)	4.21 (มาก)	0.490	0.625
มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังจากการใช้ในครั้งแรก	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)	-0.077	0.939
มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยภายในระยะเวลา 2-4 สัปดาห์ หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	0.280	0.780

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.84 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านรีเวอรอบ		t-value	Sig.
	เครื่องสำอาง n=137	เวชสำอาง n=38		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอย	4.14 (มาก)	4.03 (มาก)	0.801	0.424
มีส่วนผสมของสารที่มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยที่ได้รับการคิดค้น พัฒนาและปรับปรุงชนิดใหม่ๆ	4.07 (มาก)	4.24 (มาก)	-1.185	0.237
มีส่วนผสมของสมุนไพร	3.66 (มาก)	3.89 (มาก)	-1.230	0.220
มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ	3.99 (มาก)	4.34 (มาก)	-2.293	0.023*
มีส่วนผสมของRetinoic Acid	3.88 (มาก)	3.97 (มาก)	-0.585	0.559
ส่วนผสมของGrowth Factor	3.74 (มาก)	3.76 (มาก)	-0.139	0.890
มีส่วนผสมของฮอร์โมน	3.88 (มาก)	3.82 (มาก)	0.314	0.754
มีส่วนผสมของโปรตีนและสารที่เกี่ยวข้อง	3.96 (มาก)	4.05 (มาก)	-0.598	0.550
มีส่วนผสมของสารธรรมชาติที่มีคุณสมบัติคล้ายไบโอท็อกซ์	3.29 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	-0.736	0.463

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.84 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์ด้าน รีวรอย		t-value	Sig.
	เครื่องสำอาง	เวชสำอาง		
	n=137 ค่าเฉลี่ย	n=38 ค่าเฉลี่ย		
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลายชนิดไว้ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน	4.03 (มาก)	3.89 (มาก)	0.789	-0.431
เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบครีม	3.74 (มาก)	3.53 (มาก)	1.134	0.258
เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น	3.33 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	0.909	0.365
เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเจล	3.36 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	-1.689	0.093
เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเซรั่ม	3.97 (มาก)	4.24 (มาก)	-1.620	0.107
เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบแผ่นมาร์คหน้า	3.23 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	1.753	0.081
มีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก	4.33 (มาก)	4.32 (มาก)	0.082	0.935
หลากหลายของผลิตภัณฑ์มีการระบุส่วนประกอบ และวิธีการใช้อย่างชัดเจน	4.34 (มาก)	4.42 (มาก)	-0.646	0.519
มีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน	4.47 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	-0.470	0.639
มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายขนาด	3.87 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	1.954	0.056

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.84 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านรีวรอย		t-value	Sig.
	เครื่องสำอาง	เวชสำอาง		
	n=137 ค่าเฉลี่ย	n=38 ค่าเฉลี่ย		
ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.65 (มาก)	3.79 (มาก)	-0.738	-0.465
ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วหรือพลาสติกที่มีหัวปั๊ม	3.72 (มาก)	3.42 (มาก)	1.707	0.090
ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วที่มีหัวหลอดหยด	3.36 (ปานกลาง)	3.03 (มาก)	1.838	0.068
ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นหลอดบีบ	3.45 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	0.673	0.502
ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นกระปุกแก้วหรือพลาสติก	3.57 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	2.421	0.017*
รวม	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	0.229	0.819

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.86 ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ ค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.47 ไม่ก่อให้เกิดการอุดตันของผิวหนังจนเกิดสิวบนใบหน้า ค่าเฉลี่ย 4.37 ฉลากของผลิตภัณฑ์มีการระบุส่วนประกอบและวิธีการใช้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.34 มีวิธีการใช้ที่ไม่

ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ย 4.33 ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.31 มีประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยตามระยะเวลาที่รับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.21 มีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย 4.20 มีนวัตกรรมใหม่ๆเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอย ค่าเฉลี่ย 4.14 ไม่มีส่วนผสมของสารกันเสียและมีส่วนผสมของสารที่มีประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยที่ได้รับการคิดค้น พัฒนาและปรับปรุงชนิดใหม่ๆ ค่าเฉลี่ย 4.07 เท่ากัน มีประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยภายในระยะเวลา 2-4 สัปดาห์ หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์และใช้หือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 4.04 เท่ากัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลายชนิดไว้ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.03 มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ ค่าเฉลี่ย 3.99 เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเซรัม ค่าเฉลี่ย 3.97 มีส่วนผสมของโปรตีนและสารที่เกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ย 3.96 มีส่วนผสมของRetinoic Acidและมีส่วนผสมของสอร์โมน ค่าเฉลี่ย 3.88 เท่ากัน มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายขนาด ค่าเฉลี่ย 3.87 ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม ค่าเฉลี่ย 3.79 มีประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังจากการใช้ในครั้งแรก ค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนผสมของGrowth Factorและเป็นรูปแบบครีม ค่าเฉลี่ย 3.74 เท่ากัน ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วหรือพลาสติกที่มีหัวบีบค่าเฉลี่ย 3.72 มีส่วนผสมของสมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.66 ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.65 ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นกระปุกแก้วหรือพลาสติก ค่าเฉลี่ย 3.57ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นหลอดบีบ ค่าเฉลี่ย 3.45 เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเจลและภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วที่มีหัวหลอดหยด ค่าเฉลี่ย 3.36 เท่ากัน ค่าเฉลี่ย 3.33 มีการรับรองประสิทธิภาพจากนักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนำเชื่อถือและไม่ทำการทดลองในสัตว์ เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น ค่าเฉลี่ย 3.31 มีส่วนผสมของสารธรรมชาติที่มีคุณสมบัติคล้ายไบโอท็อกซ์ ค่าเฉลี่ย 3.29 เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบแผ่นมาร์คหน้า ค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเวชสำอางในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.84 ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.53 มีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ ค่าเฉลี่ย 4.47 ฉลากของผลิตภัณฑ์มีการระบุส่วนประกอบและวิธีการใช้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.42 มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ ค่าเฉลี่ย 4.34 มีวิธีการใช้ไม่ยุ่งยากและไม่ก่อให้เกิดการอุดตันของผิวหนังจนเกิดสิบบนใบหน้า ค่าเฉลี่ย 4.32 เท่ากัน มีส่วนผสมของสารที่มีประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยที่ได้รับการคิดค้น พัฒนา และปรับปรุงชนิดใหม่ๆและเป็น

ผลิตภัณฑ์รูปแบบเซรัม ค่าเฉลี่ย 4.24 เท่ากัน มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยตามระยะเวลาที่รับประทานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.21 ไม่มีส่วนผสมของสารกันเสีย ค่าเฉลี่ย 4.16 มีส่วนผสมของโปรตีนและสารที่เกี่ยวข้อง และมีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย 4.05 เท่ากัน มีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอย ค่าเฉลี่ย 4.03 มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยภายในระยะเวลา 2-4 สัปดาห์ หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.00 มีส่วนผสมของRetinoic Acidและไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม ค่าเฉลี่ย 3.97 เท่ากัน มีส่วนผสมของสมุนไพร ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลายชนิดไว้ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน และสีและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.89 เท่ากัน มีส่วนผสมของฮอว์โมน ค่าเฉลี่ย 3.82 ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังจากการใช้ในครั้งแรก ค่าเฉลี่ย 3.79 เท่ากัน มีส่วนผสมของ Growth factor ค่าเฉลี่ย 3.75 เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเจล ค่าเฉลี่ย 3.68 เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบครีม ค่าเฉลี่ย 3.53 9 ตามลำดับ ส่วนประสิทธิภาพตลาดทางการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรับรองประสิทธิภาพจากนักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือน่าเชื่อถือ มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายขนาด และมีส่วนผสมของสารธรรมชาติที่มีคุณสมบัติคล้าย โบท็อกซ์ ค่าเฉลี่ย 3.45 เท่ากัน ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วหรือพลาสติกที่มีหัวปั๊ม ค่าเฉลี่ย 3.42 ภาชนะบรรจุเป็นหลอดบีบ ค่าเฉลี่ย 3.34 ไม่มีการทดลองในสัตว์ ค่าเฉลี่ย 3.32 ภาชนะบรรจุเป็นกระปุกแก้วและเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น ค่าเฉลี่ย 3.16 เท่ากัน ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วที่มีหัวหลอดหยด ค่าเฉลี่ย 3.03 เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบมาร์คหน้า ค่าเฉลี่ย 2.84 ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางให้ความสำคัญต่อส่วนประสิทธิภาพตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสิทธิภาพตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องมีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระและภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นกระปุกแก้วหรือพลาสติก แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอย		t-value	Sig.
	เครื่องสำอาง n=137	เวชสำอาง n=38		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพที่ได้รับ	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)	-0.527	0.599
ราคามีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ	4.28 (มาก)	4.34 (มาก)	-0.484	0.629
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.25 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	-1.604	0.111
มีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน	3.96 (มาก)	4.08 (มาก)	-0.682	0.496
รวม	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)	-1.204	0.234

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคามีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.35 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ ค่าเฉลี่ย 4.28 และมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคามีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.25

ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเวชสำอางในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10 ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคามีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามี

ความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.42 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ ค่าเฉลี่ย 4.34 และมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดทางราคามีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.58

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.86 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบ		t-value	Sig.
	เครื่องสำอาง n=137	เวชสำอาง n=38		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ	3.58 (มาก)	3.68 (มาก)	-0.563	0.574
การโฆษณาทางโทรทัศน์ น่าสนใจและน่าเชื่อถือ	3.63 (มาก)	3.84 (มาก)	-1.176	0.241
การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือในการ โฆษณาผลิตภัณฑ์	3.49 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	-0.736	0.463
การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงานขาย	4.09 (มาก)	4.18 (มาก)	-0.642	0.522
บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ ของพนักงานขาย	3.89 (มาก)	4.08 (มาก)	-1.233	0.219
มีการแนะนำ และ สาธิต ผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ ณ จุดขาย	3.88 (มาก)	4.11 (มาก)	-1.580	0.116

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.86 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอย		t-value	Sig.
	เครื่องสำอาง n=137	เวชสำอาง n=38		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.03 (มาก)	4.16 (มาก)	-0.833	0.406
มีการให้คู่มือเพื่อเป็นส่วนลด สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อต้าน รีวรอยใน ครั้งต่อไป หรือ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	3.68 (มาก)	3.87 (มาก)	-1.027	0.306
มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์	3.86 (มาก)	4.08 (มาก)	-1.430	0.154
มีการแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อตาม ราคาที่กำหนด	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	-0.831	0.407
มีระบบสะสมคะแนนสำหรับ สมาชิกเพื่อแลกรางวัล	3.59 (มาก)	3.58 (มาก)	0.058	0.954
มีการรับประกันหลังการขาย	3.79 (มาก)	3.68 (มาก)	0.543	0.588
มีการจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ใน ราคาพิเศษ	3.76 (มาก)	4.08 (มาก)	-1.940	0.054
รวม	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)	-1.287	0.200

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ส่วนประสมการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่

เลือกซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.78 ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.09 มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.03 บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.89 มีการแนะนำและสาธิตผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ ณ จุดขายค่าเฉลี่ย และมีการแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.88 เท่ากัน มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.86 มีการรับประกันหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.79 มีการจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษค่าเฉลี่ย 3.76 การให้คูปองเพื่อเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อด้านวีรรอยในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.68 การโฆษณาทางโทรทัศน์ดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.63 มีระบบสะสมคะแนนสำหรับสมาชิกเพื่อแลกรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.59 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.49

ส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเวชสำอางในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.92 ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.18 มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.16 มีการแนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 4.11 บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขายค่าเฉลี่ย มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ และมีการจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ย 4.08 เท่ากัน มีการแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 4.00 มีการให้คูปองเพื่อเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อด้านวีรรอยในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.87 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ และมีการรับประกันหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.68 เท่ากัน การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.68 และมีระบบสะสมคะแนนสำหรับสมาชิกเพื่อแลกรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรรอยบนใบหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.87 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอย		t-value	Sig.
	เครื่องสำอาง n=137	เวชสำอาง n=38		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความสะดวกสบายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	4.12 (มาก)	4.32 (มาก)	-1.347	0.180
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.93 (มาก)	4.16 (มาก)	-1.421	0.157
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทางเว็บไซต์	3.23 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	-1.233	0.219
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทางInstagram	2.86 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	-1.996	0.051
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทางFacebook	2.72 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	-1.377	0.170
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทาง Line	2.66 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	-1.422	0.157
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่	3.18 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	-0.942	0.348

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.87 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอย		t-value	Sig.
	เครื่องสำอาง n=137	เวชสำอาง n=38		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวกสบายและเพียงพอ	3.86 (มาก)	4.11 (มาก)	-1.535	0.127
มีการวางจัดจำหน่ายทั่วไปใน ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์ มาร์เก็ต	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	-0.954	0.342
การจัดผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่ง ที่มองเห็น ได้อย่างชัดเจนและ หยิบง่าย	3.93 (มาก)	4.11 (มาก)	-0.995	0.321
รวม	3.45 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	-2.050	0.042*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องสำอางในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.45 ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.12 มีการวางจัดจำหน่ายทั่วไปในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ค่าเฉลี่ย 4.00 สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้านและการจัดผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็น ได้อย่างชัดเจนและหยิบง่าย ค่าเฉลี่ย 3.93 เท่ากัน และสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.23 มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ ค่าเฉลี่ย

3.18 มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางInstagram ค่าเฉลี่ย 2.86 มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook ค่าเฉลี่ย 2.72 และมีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line ค่าเฉลี่ย 2.66 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเวชสำอางในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.71 ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้านและมีการวางจัดจำหน่ายทั่วไปในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ค่าเฉลี่ย 4.16 เท่ากัน สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอและการจัดผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนและหยิบง่าย ค่าเฉลี่ย 4.11 เท่ากัน และมีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ ค่าเฉลี่ย 3.39 มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางInstagram ค่าเฉลี่ย 3.34 มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางFacebook ค่าเฉลี่ย 3.00 มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางLine ค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน แต่สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ปัญหา ข้อเสนอแนะ และปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า

ตารางที่ 4.88 ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า

ปัญหา	จำนวน (คน)
ผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้ามักมีราคาแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	2
ผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้ามักมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ	1

ตารางที่ 4.89 ข้อเสนอแนะสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
ผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าควรมีคุณภาพ ความปลอดภัย และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้	3
ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการรับประกันหลังการขาย	1
ผู้บริโภคร้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง สามารถลดเลือนรีร้อยได้ทันทีและเห็นผลลัพธ์อย่างเห็นชัดเจน แม้มีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับท้องตลาด	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า โดยรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ที่อาศัยในอำเภอเมืองลำปางและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า จำนวน 400 ชุด โดยในบทนี้กล่าวถึงโดยสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ แบ่งการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.2 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง

จากการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบริเวณผิวหนัง ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อย ยี่ห้อ OLAY โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าที่ใช้อยู่เมื่อใกล้จะหมดหรือหมดแล้ว มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบริเวณผิวหนัง 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าครั้งละ 1,000 -2,000 บาท มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าด้วยตนเอง ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า เพื่อป้องกันรีร้อยที่อาจเกิดบนใบหน้าที่ก่อนวัยอันควร และรู้จักผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าจากการที่มีคนแนะนำให้รู้จัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า

จากการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.82 ทั้งนี้ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.87 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ มีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.43 และมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคามีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.84 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ ค่าเฉลี่ย 4.33 และมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.0 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.05 และมีการแนะนำและสาธิตผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ ณ จุดขาย และมีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.98 เท่ากันตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดทางการจัดจำหน่ายมีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรรอยบนใบหน้าในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.59 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คือ ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีการวางจัดจำหน่ายทั่วไปในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ค่าเฉลี่ย 4.12 และสถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้านและการจัดผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็น ได้อย่างชัดเจนและหยิบง่าย ค่าเฉลี่ย 4.05 เท่ากัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรรอยบนใบหน้า

เมื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรรอยบนใบหน้า โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ สรุปได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรรอยบนใบหน้า จำแนกตามอายุ

เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรรอยบนใบหน้า จำแนกตามอายุ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรรอยบนใบหน้าที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านราคา

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรรอยบนใบหน้า จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	เปรียบเทียบความแตกต่าง	อายุ
ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพที่ได้รับ	แตกต่าง	-
ราคามีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ	ไม่แตกต่าง	-
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	แตกต่าง	-
มีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน	แตกต่าง	อายุ 45-49 ปี > 25-29 ปีและ 30-34 ปี อายุ 50-54 ปี > 30-34 ปี

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุ 45-49 ปี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 25-29 ปีและ30-34 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 50-54 ปีให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 30-34 ปี ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านการจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ระดับการศึกษา
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จัก	แตกต่าง	ระดับปริญญาตรี > ต่ำกว่า มัธยมศึกษา
มีการรับรองมาตรฐานจาก สถาบันที่มีชื่อเสียง	ไม่แตกต่าง	-
มีการรับรองประสิทธิภาพจาก นักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนำเชื้อถือ	แตกต่าง	-
กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์	แตกต่าง	-
มีความปลอดภัยในการใช้และ ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือ ระคายเคืองของผิวหนัง	แตกต่าง	-
ไม่ก่อให้เกิดการอุดตันของ ผิวหนังจนเกิดสิวนบนใบหน้า	แตกต่าง	-

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วน
 ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอย
 บนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ระดับการศึกษา
ไม่มีส่วนผสมของสารกันเสีย	แตกต่าง	ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ระดับปริญญาตรี > ต่ำกว่า มัธยมศึกษา
ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม	แตกต่าง	-
ไม่มีการทดลองในสัตว์	ไม่แตกต่าง	-
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว	แตกต่าง	ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ระดับปริญญาตรี > ต่ำกว่า มัธยมศึกษา
มีประสิทธิภาพในการลดเลือน และต่อต้านริ้วรอยตาม ระยะเวลาที่รับประกันคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	-
มีประสิทธิภาพในการลดเลือน และต่อต้านริ้วรอยทันที หลังจากการใช้ครั้งแรก	แตกต่าง	ระดับปริญญาตรี > ต่ำกว่า มัธยมศึกษา
มีประสิทธิภาพในการลดเลือน และต่อต้านริ้วรอยภายใน ระยะเวลา 2-4 สัปดาห์ หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	-
มีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการลดเลือน และต่อต้านริ้วรอย	ไม่แตกต่าง	-

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วน
 ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอย
 บนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ระดับการศึกษา
มีส่วนผสมของสารที่มี ประสิทธิภาพในการลดเลือน และต่อต้านริ้วรอยที่ได้รับการ คิดค้น พัฒนาและปรับปรุง ชนิดใหม่ๆ	ไม่แตกต่าง	-
มีส่วนผสมของสมุนไพร	แตกต่าง	ระดับการศึกษามัธยม/ปวช./ หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี > ต่ำกว่า มัธยมศึกษา
มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูล อิสระ	ไม่แตกต่าง	-
มีส่วนผสมของRetinoic Acid	แตกต่าง	ระดับปริญญาตรี > ต่ำกว่า มัธยมศึกษา
มีส่วนผสมของGrowth Factor	แตกต่าง	ระดับปริญญาตรี > ต่ำกว่า มัธยมศึกษา
มีส่วนผสมของฮอร์โมน	แตกต่าง	-
มีส่วนผสมของโปรตีนและ สารที่เกี่ยวข้อง	ไม่แตกต่าง	-
มีส่วนผสมของสารธรรมชาติที่ มีคุณสมบัติคล้ายโบท็อกซ์	แตกต่าง	-
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม หลายชนิดไว้ในบรรจุภัณฑ์ เดียวกัน	ไม่แตกต่าง	-

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วน
 ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวรย
 บนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ระดับการศึกษา
เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบครีม	แตกต่าง	ระดับการศึกษามัธยม/ปวช./ หรือเทียบเท่า อนุปริญญา/ ปวส./หรือเทียบเท่า และ ปริญญาตรี > สูงกว่าปริญญาตรี
เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น	แตกต่าง	อนุปริญญา/ปวส./หรือ เทียบเท่าและปริญญาตรี > ต่ำ กว่ามัธยมศึกษา
เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเจล	แตกต่าง	-
เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเซรั่ม	แตกต่าง	-
เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบแผ่น มาร์คหน้า	ไม่แตกต่าง	-
มีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก	แตกต่าง	-
ฉลากของผลิตภัณฑ์มีการระบุ ส่วนประกอบ และวิธีการใช้ อย่างชัดเจน	ไม่แตกต่าง	-
มีการระบุวันหมดอายุ และวัน ผลิตอย่างชัดเจน	ไม่แตกต่าง	-
มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือก หลากหลายขนาด	ไม่แตกต่าง	-
ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ไม่แตกต่าง	-

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ระดับการศึกษา
ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ เป็นขวดแก้วหรือพลาสติกที่มี หัวปั๊ม	ไม่แตกต่าง	-
ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ เป็นขวดแก้วที่มีหัวหลอดหยด	แตกต่าง	-
ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ เป็นหลอดบีบ	ไม่แตกต่าง	-
ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ เป็นกระปุกแก้วหรือพลาสติก	ไม่แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องไม่มีส่วนผสมของสารกันเสีย มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังจากการใช้ในครั้งแรก มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของสมุนไพร มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของRetinoic Acid มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี ให้ระดับของความสำเร็จของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของ Growth Factor มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า และปริญญาตรี ให้ระดับของความสำเร็จของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบครีม มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่าและปริญญาตรี ให้ระดับของความสำเร็จของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านราคา

ระดับความสำเร็จของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 5.3 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำเร็จของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ระดับการศึกษา
ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพที่ได้รับ	แตกต่าง	-
ราคามีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ	ไม่แตกต่าง	-
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	ไม่แตกต่าง	-
มีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน	ไม่แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ระดับความสำเร็จของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 5.4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ระดับการศึกษา
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	แตกต่าง	-
การโฆษณาทางโทรทัศน์ดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือ	แตกต่าง	-
การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์	แตกต่าง	-
การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย	แตกต่าง	ระดับปริญญาตรี > ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	ไม่แตกต่าง	-
มีการแนะนำและสาธิตผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ ณ จุดขาย	ไม่แตกต่าง	-
มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	แตกต่าง	ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี > การศึกษามัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า
มีการให้คูปองเพื่อเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อด้านรีวรอย	แตกต่าง	-

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วน
 ประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์
 ด้านวีรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ระดับการศึกษา
มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์	แตกต่าง	-
มีการแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อ ตามราคาที่กำหนด	ไม่แตกต่าง	-
มีระบบสะสมคะแนนสำหรับ สมาชิกเพื่อแลกรางวัล	แตกต่าง	-
มีการรับประกันหลังการขาย	แตกต่าง	ระดับปริญญาตรี >ต่ำกว่า มัธยมศึกษา
มีการจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ใน ราคาพิเศษ	แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้
 ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ความรู้
 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า
 มัธยมศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของ
 ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการ
 ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า กลุ่มที่มีระดับศึกษามัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า และกลุ่มที่มี
 การศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม
 การตลาด เรื่องมีการรับประกันหลังการขาย มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ที่
 ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านการจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงใน
 อำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 5.5 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ระดับการศึกษา
ความสะดวกสบายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	แตกต่าง	-
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	ไม่แตกต่าง	-
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทางเว็บไซต์	แตกต่าง	-
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทางInstagram	แตกต่าง	-
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทางFacebook	ไม่แตกต่าง	-
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทาง Line	แตกต่าง	-
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่	แตกต่าง	-
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวกสบายและเพียงพอ	แตกต่าง	-
ผลิตภัณฑ์มีการวางจัดจำหน่าย ทั่วไปในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไม่แตกต่าง	-
การจัดผลิตภัณฑ์อยู่ใน ตำแหน่งที่มองเห็นได้อย่าง ชัดเจนและหยิบง่าย	ไม่แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ

เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกอาชีพ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านราคา

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 5.6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	เปรียบเทียบความแตกต่าง	อาชีพ
ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพที่ได้รับ	แตกต่าง	-
ราคามีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ	แตกต่าง	-
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	แตกต่าง	-
มีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน	แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษาอาชีพ

ตารางที่ 5.7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนไบหน้า จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เปรียบเทียบความแตกต่าง	อาชีพ
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	ไม่แตกต่าง	-
การโฆษณาทางโทรทัศน์ดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือ	แตกต่าง	-
การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์	แตกต่าง	-
การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงานขาย	แตกต่าง	เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย>แม่บ้าน
บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	ไม่แตกต่าง	-
มีการแนะนำ และ สาธิต ผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ ณ จุดขาย	ไม่แตกต่าง	-

ตารางที่ 5.7 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วน
 ประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์
 ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เปรียบเทียบความแตกต่าง	อาชีพ
มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	-
มีการให้คู่มือเพื่อเป็นส่วนลด สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อด้านรีวรอย	ไม่แตกต่าง	-
มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์	แตกต่าง	-
มีการแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อ ตามราคาที่กำหนด	แตกต่าง	-
มีระบบสะสมคะแนนสำหรับ สมาชิกเพื่อแลกรางวัล	ไม่แตกต่าง	-
มีการรับประกันหลังการขาย	แตกต่าง	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างอิสระ/ คนงาน/ลูกจ้าง >แม่บ้าน
มีการจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ใน ราคาพิเศษ	ไม่แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เป็นเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย ให้ระดับ
 ของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับ
 ผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย มากกว่า กลุ่มที่เป็นแม่บ้าน และกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พั
 กงานของรัฐ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างอิสระ/คนงาน/ลูกจ้าง ให้ระดับของ
 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันหลังการขาย
 มากกว่า กลุ่มที่เป็นแม่บ้าน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านการจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 5.8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	เปรียบเทียบความแตกต่าง	อาชีพ
ความสะดวกสบายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	แตกต่าง	-
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	ไม่แตกต่าง	-
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทางเว็บไซต์	แตกต่าง	-
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทางInstagram	แตกต่าง	-
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทางFacebook	ไม่แตกต่าง	-
มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทาง Line	แตกต่าง	-
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่	แตกต่าง	-
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวกสบายและเพียงพอ	แตกต่าง	-
ผลิตภัณฑ์มีการวางจัดจำหน่าย ทั่วไป ใน ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไม่แตกต่าง	-

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วน
 ประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีว
 รอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	เปรียบเทียบความแตกต่าง	อาชีพ
การจัดผลิตภัณฑ์อยู่ใน ตำแหน่งที่มองเห็นได้อย่าง ชัดเจนและหยิบง่าย	ไม่แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.8 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม
 การตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าที่มีอาชีพ
 แตกต่างกัน พบว่า ไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**ส่วนที่ 5 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสม
 การตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตาม
 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า**

เมื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผล
 ต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า โดยใช้สถิติ Independent
 Sample t-test ซึ่งจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
 ด้านรีวรอยบนใบหน้า ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า สรุปได้ตาม
 สมมติฐาน ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง
 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า

เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสม
 การตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า จำแนกตาม
 ประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรื้อ
รอยบนใบหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทางด้าน
ผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องมีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระและภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นกระปุก
แก้วหรือพลาสติก แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมการตลาดทางด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรื้อ
รอยบนใบหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา
พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ด้านรื้อรอยบนใบหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสม
การตลาดทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมการตลาดทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์
ด้านรื้อรอยบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน และสำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทางด้านการ
จัดจำหน่าย พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า โดยนำมาอภิปรายผลการศึกษานี้เปรียบเทียบกับการศึกษาของ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดรีวรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาของ วิริยา อินทรแสง (2554) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีวรอย และกิตติญา แสนเจริญ (2555) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า โดยให้คะแนนตามระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทุกด้านในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษานี้ของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนังเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดรีวรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิริยา อินทรแสง (2554) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีวรอย ซึ่งการศึกษาทั้ง 2 เรื่อง พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก คือ เรื่องความปลอดภัยในการใช้และไม่เกิดอาการแพ้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติญา แสนเจริญ (2555) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก โดยการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก คือ เรื่องความปลอดภัยและการรับประกันคุณภาพ

ทั้งนี้ โดยรวมการศึกษาที่ผ่านมา มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษานี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง เนื่องจากผิวหนังบนใบหน้าเป็นบริเวณที่บอบบาง เกิดการแพ้ได้ค่อนข้างง่ายกว่าบริเวณอวัยวะอื่นๆในร่างกาย นอกจากนี้ส่วนประกอบสำคัญที่บรรจุเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าบางชนิด อาจทำให้เกิดการแพ้และระคายเคืองของผิวหนังได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการใช้เป็นอันดับแรก

ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิริยา อินทรแสง (2554) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย ซึ่งการศึกษาทั้ง 2 เรื่อง พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคาเป็นลำดับแรก คือ เรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติญา แสนเจริญ (2555) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคาเป็นลำดับแรก คือ เรื่องราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

ทั้งนี้ การศึกษาที่ผ่านมา มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาคั้งนี้คือ คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังคงมีการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพในการชะลอและลบเลือนริ้วรอยแห่งวัยของผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า เมื่อเทียบกับเงินที่สูญเสียไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขายเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรก คือ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิริยา อินทรแสง (2554) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย โดยการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรก คือ เรื่องมีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อด้านริ้วรอย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติญา แสนเจริญ (2555) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรก คือ เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์

ทั้งนี้ โดยการศึกษาที่ผ่านมา มีความสอดคล้องกับการศึกษาคั้งนี้ เนื่องจากในแง่ของการส่งเสริมการตลาด การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นส่วนประสมการตลาดที่ดีที่สุด โดยลูกค้า

สามารถซักถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ทันทีและหากพนักงานขายแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

นอกจากนี้การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ไม่สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆที่ในการส่งเสริมการตลาด มักจะมีความเหมาะสมและขึ้นอยู่กับลักษณะของประชากรในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด อาจมีความเหมาะสมตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิริยา อินทรแสง (2554) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติญา แสนเจริญ (2555) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก โดยการศึกษาทั้ง 3 เรื่อง พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก คือ ความสะดวกในการซื้อหา

การศึกษาที่ผ่านมา มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน รูปแบบการดำรงชีวิตค่อนข้างเร่งรีบต้องการความสะดวกสบาย เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นจึงคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า ผู้ศึกษาได้ค้นพบประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า คือ เรื่องมีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง รองลงมา คือ เรื่องมีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน และมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก คือ มีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน

แต่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม คือ เรื่องมีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระและภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นกระปุกแก้วหรือพลาสติก แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านราคา

1. ส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับรองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ และมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ตามลำดับ

2. เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุ 25-29 ปี กลุ่มที่มีอายุ 30-34 ปี กลุ่มที่มีอายุ 35-39 ปี กลุ่มที่มีอายุ 40-44 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 45-49 ปี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ลำดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุ 50-54 ปีและกลุ่มที่มีอายุ 55-60 ปี พบว่า ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ลำดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์

แต่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุ 45-49 ปี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 25-29 ปีและ30-34 ปี นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 50-54 ปี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-34 ปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการแนะนำและสาธิตผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ ouch ขยาย และมีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของพนักงานขายและการรับประกันหลังการขาย มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างอิสระ/คนงาน/ลูกจ้าง ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันหลังการขาย มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน

ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการวางจัดจำหน่ายทั่วไปในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยตรงมากกว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางFacebook การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนไบหน้า ในครั้งนี้ พบว่า จากแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคพร้อมกับสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนไบหน้า คือ มีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองของผิวหนัง รองลงมา คือ มีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน และมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก ดังนั้นผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการใช้ ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ โดยเน้นการผลิตที่มีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองคุณภาพที่น่าเชื่อถือ เช่น หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice : GMP) ที่

ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีการรับรองคุณภาพจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า

ด้านมีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน ผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรกำหนดให้บนบรรจุภัณฑ์มีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน พร้อมกับมีการตรวจสอบวันหมดอายุอย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบ ก่อนการนำผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้าที่ออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจมีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปแบบตัวอักษรที่ระบุวันหมดอายุที่น่าเชื่อถือและชัดเจนแก่ผู้บริโภค

ด้านการมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก ผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรออกแบบวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ยุ่งยาก มีขั้นตอนในการใช้ง่ายและไม่ซับซ้อน พร้อมทั้งควรมีการระบุวิธีการใช้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับมีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า เพื่อป้องกันริ้วรอยก่อนวัยอันควรและคำนึงถึงส่วนผสมหลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้ามากที่สุด คือ มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ ดังนั้นควรมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอย นอกจากนี้ควรมีการคิดค้น พัฒนา และปรับปรุงสารต้านอนุมูลอิสระชนิดใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยที่ได้ผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า โดยคำนึงถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเซรัมและภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วหรือพลาสติกที่มีหัวบีบ ดังนั้นผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรเน้นการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้าในรูปแบบเซรัมที่บรรจุในขวดแก้วหรือพลาสติกที่มีหัวบีบที่สามารถป้องกันแสงแดด เพื่อป้องกันการเสื่อมคุณภาพของสารที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และขยายฐานผู้บริโภคในตลาดใหม่ๆ

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ และมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

ดังนั้นผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยไม่จำเป็นต้องตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อการแข่งขันและหลีกเลี่ยงสงครามในด้านราคา

ด้านราคามีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ ผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรตั้งราคาให้หลากหลายตามปริมาณและบรรจุภัณฑ์ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ เช่น มีขนาดทดลอง ในราคาถูก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทดลองใช้ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายขนาด ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำราคา มาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในแต่ละขนาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของพนักงานขาย รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการแนะนำและสาธิตผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ ณ จุดขาย และมีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ดังนั้นผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าในทุกๆด้าน เช่น คุณสมบัติและกลไกในการออกฤทธิ์ของสารสำคัญที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า รวมถึงหลักการบริการที่ดี เพื่อให้พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสภาพผิวของผู้บริโภค

ด้านมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรมีการแจกสินค้าให้ทดลองแก่ผู้บริโภค เพื่อให้มีโอกาสทดลองใช้และกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าร่วมกับการแนะนำและสาธิตผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ ณ จุดขาย และมีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาของผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า คือ ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีการวางจัดจำหน่ายทั่วไปในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต และสถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน ตามลำดับ

ดังนั้นผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรเน้นการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นหากต้องการทำการตลาดมุ่งเน้นเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) มีข้อเสนอแนะแบ่งตามกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1. กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญ เรื่อง ไม่มีส่วนผสมของสารกันเสียและทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว

ดังนั้น ผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรเน้นการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง โดยการพัฒนาและปรับปรุงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อทาแล้วไม่เหนียวเหนอะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีส่วนผสมของสารกันเสียที่อาจทำให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังได้ทดลองใช้

นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ยังให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังการใช้ครั้งแรก ดังนั้น ผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรเน้นการคิดค้น พัฒนาส่วนประกอบสำคัญที่เป็นสารออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมใหม่ๆที่เพิ่มประสิทธิภาพในการต่อต้านและลดเลื้อนริ้วรอยได้ทันทีหลังการใช้ผลิตภัณฑ์

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย และการรับประกันหลังการขาย ดังนั้น ควรเน้นความสำคัญของการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ

2. กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาและมัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาและมัธยม/ปวช./

หรือเทียบเท่า ให้ระดับของความสำคัญ เรื่องฉลากของผลิตภัณฑ์มีการระบุส่วนประกอบและวิธีการใช้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรมีการระบุส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้อย่างชัดเจน

3. กลุ่มที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า ประเภทเครื่องสำอาง

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า ประเภทเครื่องสำอาง ให้ระดับของความสำคัญ เรื่องมีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง

ดังนั้น ควรเน้นการผลิตที่มีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองคุณภาพที่น่าเชื่อถือและส่วนประกอบสำคัญที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ปราศจากน้ำหอม สารกันเสีย

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า ประเภทเครื่องสำอาง ให้ระดับของความสำคัญ เรื่องภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นกระปุกแก้วหรือพลาสติก ดังนั้น ควรใช้กระปุกแก้วหรือพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า

4. กลุ่มที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า ประเภทเวชสำอาง

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า ประเภทเวชสำอาง ให้ระดับของความสำคัญ เรื่องมีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดให้มีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตบนบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปแบบตัวอักษรที่ระบุวันหมดอายุที่น่าเชื่อถือและชัดเจนแก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งมีการตรวจสอบวันหมดอายุอย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบ ก่อนการนำผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า ประเภทเวชสำอาง ให้ระดับของความสำคัญ เรื่องการมีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ ดังนั้น ควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

5. กลุ่มที่มีอายุ 45-49 ปีและกลุ่มที่มีอายุ 50-54 ปี

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของความสำเร็จของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 45-49 ปีและกลุ่มที่มีอายุ 50-54 ปี ให้ระดับของความสำเร็จ เรื่องการมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ดังนั้น ควรมีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ในบริเวณที่สังเกตเห็นได้ง่าย

6. กลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างอิสระ/คนงาน/ลูกจ้าง

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของความสำเร็จของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างอิสระ/คนงาน/ลูกจ้าง ให้ระดับของความสำเร็จ เรื่องการรับประกันหลังการขาย

ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการรับประกันความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยินดีคืนเงินหากเกิดการแพ้ ระบายเคืองหลังใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ ไม่มีประสิทธิภาพในการต่อต้านและลดเลือนริ้วรอยตามระยะเวลาที่รับประกัน

นอกจากนี้ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ คือ ผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้ามักมีราคาแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับและผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้ามักมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ ดังนั้นผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในประชากรอำเภอเมืองลำปาง ดังนั้น อาจไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการศึกษาของประชากรพื้นที่อื่นได้ เนื่องจากมีความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เช่น รายได้ การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามวิธีสุ่มแบบตามสะดวก ในอำเภอจังหวัดลำปาง ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้า ยี่ห้อที่มีการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ เช่น OLAY PONDS และ L'OREAL มากกว่ายี่ห้อที่มีคุณภาพสูงสุด (High End) ซึ่งมีการจำหน่ายในเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น LAMER และ SULWHASOO ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จาก

การศึกษารั้วนี้ อาจไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงกับการศึกษาในประชากรพื้นที่อื่นซึ่งมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า ยี่ห้อที่มีคุณภาพสูงสุด (High End) ได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กิตติญา แสนเจริญ. 2555. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยลีบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กฤษณี เวชสาร. 2545. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณี รื่นรัมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวรรณ โสติดิกุล. 2553. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.lit.ac.th/index.php?r=research/article/view&id=ART570014> (14 มกราคม 2558).
- ฉลาดซื้อ .2550. “ทดสอบครีมลดริ้วรอยเหยี่ยวบนใบหน้า.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.chaladsue.com/index.php/Cosmetics-medicine/490-76-wrinkle-cream.html> (29 ตุลาคม 2557).
- ธนกร อำนวยกิจ. 2552. “เวชสำอาง.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://pharmacy.swu.ac.th/wp-content/uploads/2010/08/vol_04_no_1_2009_pg094-110_Cosmeceuticals.pdf (6 ตุลาคม 2558).
- นฤมล วัฒนศิริ. 2551. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิคม ถนอมเสียง. 2550. “การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.kku.ac.th/nikom/item_relia_validity_2007_u1.pdf (5 ตุลาคม 2558).
- บอร์ตรุจิ. 2553. “ลดริ้วรอย-ซูเปอร์พรีเมียมงานนี้ไม่หุ “พอนด์ส” ชิงฐานลูกค้าผู้หญิงออฟ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.business.voyoclub.com/index.php.topic,1456.0.html> (16 พฤศจิกายน 2557).
- ปัทมา ว่าพัฒนางศ์และคณะ. 2553. “ประชากรไทยในอนาคต.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/ConferenceII/Article/Article02.htm> (16 พฤศจิกายน 2557).

พิมลพรรณ พิทยานุกุล . 2557. “เบื้องหลังความสวยกับปฏิบัติการดูแลผิวชะลอวัย.” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/200/การดูแลผิว-ชะลอวัย> (23 พฤศจิกายน 2557).

วีริยา อินทรแสง. 2554. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2555. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ. 2552. “การเก็บกักสารสกัดสมุนไพรในอนุภาคนาโนเพื่อใช้ทางเครื่องสำอาง.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
http://www.ist.cmu.ac.th/researchunit/pcrnc/index.php?option=com_content&task=view&id=526&Itemid=1 (23 พฤศจิกายน 2557).

สมศักดิ์ วรรคามิน. 2556. **สเต็มเซลล์ ยาเพื่ออนาคต.** กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์(กรุงเทพ) จำกัด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries15.html> (25 พฤศจิกายน 2557).

Macia Ramos-e-Silva,Livia Ribeiro.,et al .2013. “Anti-aging cosmetics:Facts and Controversies.”
Journal of Clinics in Dermatology, 31: 750-758.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอความกรุณาท่านสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการและขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบ แบบสอบถามมา ณ.ที่นี้

นางสาว โชติรส หอเจริญ

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ ใน และเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

25-29 ปี

30-34 ปี

35-39 ปี

40-44 ปี

45-49 ปี

50-54 ปี

55-60 ปี

2. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง/ม่าย

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า

อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน |
| <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> เกษตรกรรม |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างอิสระ/คนงาน/ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง

1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้าเพื่อลบเลือนริ้วรอยในบริเวณใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ผิวหน้า | <input type="checkbox"/> รอบดวงตา |
| <input type="checkbox"/> ริมฝีปาก | <input type="checkbox"/> ร่องแก้ม |
| <input type="checkbox"/> หน้าผาก | <input type="checkbox"/> คอ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้ายี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> MISTINE | <input type="checkbox"/> AVON |
| <input type="checkbox"/> OLAY | <input type="checkbox"/> PONDS |
| <input type="checkbox"/> L'OREAL | <input type="checkbox"/> NIVEA |
| <input type="checkbox"/> ORIENTAL PRINCESS | <input type="checkbox"/> NEUTROGENA |
| <input type="checkbox"/> ARTISTRY | <input type="checkbox"/> AVIANCE |
| <input type="checkbox"/> VICHY | <input type="checkbox"/> ROC |
| <input type="checkbox"/> EUCERINE | <input type="checkbox"/> SHU UEMURA |

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> SHISEIDO | <input type="checkbox"/> KANEBO |
| <input type="checkbox"/> SKIN FOOD | <input type="checkbox"/> SULWHASOO |
| <input type="checkbox"/> CLINIQUE | <input type="checkbox"/> ESTEE LAUDER |
| <input type="checkbox"/> LANCOME | <input type="checkbox"/> CLARINS |
| <input type="checkbox"/> PAYOT | <input type="checkbox"/> LAMER |
| <input type="checkbox"/> LA PRAIRIE | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้าจากสถานที่ใดมากที่สุด

- ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ เช่น เชียงใหม่ไคเร็กและนาซัยไคเร็กเซล
- เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า
- ร้านเครื่องสำอางในศูนย์การค้า
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาเก็ตและเสรีเซ็นเตอร์
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี (Big C) และเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น
- ร้านค้าปลอดภาษี
- ร้านขายยาที่มีการจำหน่ายเวชสำอาง เช่น บู้ทส์ (Boots) และวัตสัน (Watsons)
- พนักงานขายตรง (Direct Selling)
- สื่อออนไลน์ทาง Facebook
- สื่อออนไลน์ทาง Instagram
- สื่อออนไลน์ทาง Line
- เว็บไซต์ที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอาง
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. เมื่อใดที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า

- เมื่อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้าที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมดแล้ว
- เมื่อมีคนรู้จักแนะนำว่าผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้าที่ใช้ผู้มีประสิทธิภาพดี
- เมื่อพนักงานขายแนะนำว่าผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้าว่ามีประสิทธิภาพดี
- เมื่อมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้าตัวใหม่ที่มีความน่าสนใจและน่าทดลองใช้
- เมื่อนักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนำเชือถือเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์
- เมื่อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้าที่ใช้อยู่ประจำมีการลดราคาหรือมีของแถม

- เมื่อมีการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าจากประสบการณ์ของผู้ใช้โดยตรงใน Blog หรือหน้าเว็บไซต์ส่วนตัวว่ามีประสิทธิภาพดี
- เมื่อมีการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าจากประสบการณ์ของผู้ใช้บนช่องทางออนไลน์ว่ามีประสิทธิภาพดี เช่น Youtube และ Social cam
- เมื่อมีการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าโดยร้านจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์ว่ามีประสิทธิภาพดี
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้ามากน้อยเพียงใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 2-3 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 4-6 เดือนต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

6. ในแต่ละครั้งท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001-2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,001-3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,001-5,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 บาท |

7. ใครคือผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าของท่าน

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้ามีความจำเป็นต่อท่านเนื่องจากเหตุใดมากที่สุด

- เพื่อป้องกันริ้วรอยที่อาจเกิดบนใบหน้าก่อนวัยอันควร
- เพื่อปกป้องใบหน้าจากปัจจัยภายนอก อันได้แก่ มลภาวะและแสงแดด
- เพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ
- เพื่อลบเลือนริ้วรอยบนใบหน้า
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คนแนะนำให้รู้จัก
- พนักงานขายในร้านค้าหรือเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง
- การโฆษณาทางโทรทัศน์
- การโฆษณาทางวิทยุ
- การโฆษณาทางเคเบิลทีวี
- การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือแมกกาซีน
- การประชาสัมพันธ์โดยการจักรายการส่งเสริมการขาย/ การออกบูธแสดงสินค้า
- แผ่นพับ / ใบปลิว / แคตตาล็อก
- สื่อออนไลน์ทาง Facebook
- สื่อออนไลน์ทาง Instagram
- สื่อออนไลน์ทาง Line
- การโฆษณาทางเว็บไซต์
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ลิขสิทธิ์ © โดย Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้า

คำชี้แจง ท่านคิดว่าส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบนใบหน้าของท่านเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
1.2 มีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่มีชื่อเสียง					
1.3 มีการรับรองประสิทธิภาพจากนักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือ					
1.4 กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์					
1.5 มีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองของผิวหนัง					
1.6 ไม่ก่อให้เกิดการอุดตันของผิวหนังจนเกิดสิบบนใบหน้า					
1.7 ไม่มีส่วนผสมของสารกันเสีย เช่น พาราเบน (Paraben)					
1.8 ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม					
1.9 ไม่มีการทดลองในสัตว์					
1.10 ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว					
1.11 มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยตามระยะเวลาที่รับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1.12 มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังจากการใช้ครั้งแรก					

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
1.13 มีประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยภายในระยะเวลา 2-4 สัปดาห์ หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์					
1.14 มีนวัตกรรมใหม่ๆเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอย					
1.15 มีส่วนผสมของสารที่มีประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยที่ได้รับการคิดค้น พัฒนาและปรับปรุงชนิดใหม่ๆ					
1.16 มีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยบนใบหน้า					
1.17 มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ ที่สามารถลดการทำลายของเซลล์ผิวหนังจากอนุมูลอิสระ (Free radicals) เช่น วิตามินซีและโคเอนไซม์คิวเท็น					
1.18 มีส่วนผสมของRetinoic Acid ที่สามารถผลัดเซลล์ผิวหนัง เพื่อลดริ้วรอยบนใบหน้า เช่น วิตามินเอ					
1.19 มีส่วนผสมของ Growth Factor ที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างเซลล์ใหม่ทดแทนเซลล์เก่า เช่น สเต็มเซลล์จากพืชและสัตว์					
1.20 มีส่วนผสมของฮอร์โมนซึ่งช่วยในเรื่องการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน (Collagen) เพิ่มความชุ่มชื้นของผิวหนัง เช่น Estradiol					
1.21 มีส่วนผสมของโปรตีนและสารที่เกี่ยวข้องที่มีประสิทธิภาพในการลดเลื้อนและต่อต้านริ้วรอยบนใบหน้า เช่น คอลลาเจนและไฮยาลูรอน					
1.22 มีส่วนผสมของสารธรรมชาติที่มีคุณสมบัติคล้ายโบท็อกซ์ โดยออกฤทธิ์ทำให้กล้ามเนื้อบนใบหน้าคลายตัว เช่น พิษผึ้ง (Bee Venom)					

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
1.23 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลายชนิดไว้ในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน เช่น ต่อด้านรีวรอย เพิ่มความชุ่มชื้น และทำให้ผิวหนังระคายเคือง					
1.24 เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบครีม					
1.25 เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น					
1.26 เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเจล					
1.27 เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเซรัม					
1.28 เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบแผ่นมาร์คหน้า					
1.29 มีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก					
1.30 ฉลากของผลิตภัณฑ์มีการระบุส่วนประกอบและวิธีการใช้อย่างชัดเจน					
1.31 มีการระบุวันหมดอายุ และวันผลิตอย่างชัดเจน					
1.32 มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายขนาด					
1.33 ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
1.34 ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วหรือพลาสติกที่มีหัวบีบ					
1.35 ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วที่มีหัวหลอดหยด					
1.36 ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นหลอดบีบ					
1.37 ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นกระปุกแก้วหรือพลาสติก					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
2.2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ					
2.3 ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ					

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
2. ด้านราคา (ต่อ)					
2.4 มีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.1 การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ					
3.2 การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ					
3.3 การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์					
3.4 การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย					
3.5 บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
3.6 มีการแนะนำ และสาธิตผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ ณ จุดขาย					
3.7 มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
3.8 มีการให้คูปองเพื่อเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งหรือครั้งต่อไปหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
3.9 มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์					
3.10 มีการแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด					
3.11 มีระบบสะสมคะแนนสำหรับสมาชิกเพื่อแลกรางวัล					
3.12 มีการรับประกันหลังการขาย เช่น ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้า					
3.13 มีการจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ					
4. ด้านการจัดจำหน่าย					
4.1 ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์					
4.2 สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน					
4.3 มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์					

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4. ด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)					
4.4 มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางInstagram					
4.5 มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางFacebook					
4.6 มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line					
4.7 มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่					
4.8 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ					
4.9 ผลิตภัณฑ์มีการวางจัดจำหน่ายทั่วไปในศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต					
4.10 การจัดผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนและหยิบง่าย					

ส่วนที่ 4 ปัญหา ข้อเสนอแนะ และปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีวรอยบน
ใบหน้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวโชติรส หอเจริญ
วัน เดือน ปี เกิด	7 กันยายน 2523
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนพระหฤทัย จังหวัดเชียงใหม่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนมงฟอร์ต จังหวัดเชียงใหม่ ปริญญาตรี เกษศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2547 สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดแม่ฮ่องสอน พ.ศ. 2548 โรงพยาบาลศรีสังวาลย์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน พ.ศ. 2549 โรงพยาบาลจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2555 โรงพยาบาลนครพิงค์ จังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
right © by Chiang Mai University
All rights reserved