

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	50.0
หญิง	150	50.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างได้แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 เพศหญิง จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
24-27 ปี	212	70.7
28-31 ปี	80	26.7
32-34 ปี	8	2.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-27 ปี ร้อยละ 70.7 รองลงมา อายุ 28-31 ปี ร้อยละ 26.7 และอายุ 32-34 ปี ร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.หรือเทียบเท่า	16	5.3
ปวส., อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	16	5.3
ปริญญาตรี	253	84.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	15	5.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 84.3 รองลงมา ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.หรือเทียบเท่า ปวส., อนุปริญญา หรือเทียบเท่า เท่ากัน ร้อยละ 5.3 และปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	251	83.7
สมรส	49	16.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 83.7 รองลงมา สมรส ร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	78	26.0
10,001 - 25,000 บาท	185	61.7
25,001 - 40,000 บาท	32	10.7
มากกว่า 40,000 บาท	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 61.7 รองลงมา ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 26.0 25,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 10.7 และมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	67	22.3
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	17.0
ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	153	51.0
เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย	29	9.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.0 รองลงมา นักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 22.3 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.0 และเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ร้อยละ 9.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผิวหน้านำเข้า

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้าในปัจจุบัน

การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้าในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing) (โฟมล้างหน้า)	280	93.3
ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขนบนใบหน้า (Toning)	100	33.3
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream)	160	53.3
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream)	160	53.3
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Lotion)	50	16.7
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Lotion)	60	20.0
ผลิตภัณฑ์เอสเซนส์บำรุงผิวหน้า (Essence)	50	16.7
ผลิตภัณฑ์ซีรัมบำรุงผิวหน้า (Serum)	80	26.7

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าในปัจจุบัน

การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์นวดหน้า (Massage)	30	10.0
ผลิตภัณฑ์พอกหน้า (Mask, Pack)	90	30.0
ผลิตภัณฑ์รอบดวงตา (Eye Gel, Eye cream)	40	13.3
ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก (Lip Care)	140	46.7
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Block)	160	53.3
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	10	3.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย
อื่นๆ ได้แก่ เครื่องสำอาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าในปัจจุบันคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำ (Cleansing) (โฟมล้างหน้า) ร้อยละ 93.3 รองลงมา ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำตอนกลางวัน (Day Cream) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำตอนกลางคืน (Night Cream) ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Block) เท่ากัน ร้อยละ 53.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก (Lip Care) ร้อยละ 46.7 ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขนบนใบหน้า (Toning) ร้อยละ 33.3 ผลิตภัณฑ์พอกหน้า (Mask, Pack) ร้อยละ 30.0 ผลิตภัณฑ์ซีรัมบำรุงผิวน้ำ (Serum) ร้อยละ 26.7 ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวน้ำตอนกลางคืน (Night Lotion) ร้อยละ 20.0 ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวน้ำตอนกลางวัน (Day Lotion) ผลิตภัณฑ์เอสเซนส์บำรุงผิวน้ำ (Essence) เท่ากัน ร้อยละ 16.7 ผลิตภัณฑ์รอบดวงตา (Eye Gel, Eye cream) ร้อยละ 13.3 ผลิตภัณฑ์นวดหน้า (Massage) ร้อยละ 10.0 และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 3.3

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้าที่ใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้าที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
SHISEIDO	30	10.0
CLINIQUE	20	6.7
ESTEE LAUDER	20	6.7
LANCOME	10	3.3
SK-II	40	13.3
CHANEL	10	3.3
CHRISTIAN DIOR	0	0.0
Sisley	10	3.3
L'OREAL	70	23.3
Eucerin	20	6.7
GARNIER	30	10.0
KOSE,Kanebo	10	3.3
ETUDE HOUSE	30	10.0
SKINFOOD	20	6.7
THE FACE SHOP	10	3.3
Bioderma	30	10.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้าที่ใช้ในปัจจุบัน คือ L'OREAL ร้อยละ 23.3 รองลงมา SK-II ร้อยละ 13.3 SHISEIDO GARNIER ETUDE HOUSE Bioderma เท่ากัน ร้อยละ 10.0 CLINIQUE ESTEE LAUDER Eucerin SKINFOOD เท่ากัน ร้อยละ 6.7 และ LANCOME CHANEL Sisley KOSE,Kanebo THE FACE SHOP เท่ากัน ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า	จำนวน	ร้อยละ
ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า	10	3.3
ต้องการให้ผิวนำเข้าดูอ่อนเยาว์	40	13.3
ต้องการให้ผิวนำเข้าขาวเนียนใส	120	40.0
ป้องกันการผิวนำเข้าหมองคล้ำจากการสัมผัสแสงแดด	40	13.3
ผิวนำเข้ามีปัญหากระหรือฝ้า	10	3.3
ชมโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ	10	3.3
อื่นๆ	70	23.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ชุ่มชื้น อุ่มน้ำ (8 ราย) ล้างหน้าสะอาด (45 ราย) รักษาผิวและเพิ่มความกระชับ (5 ราย) ทำความสะอาดสิ่งสกปรกบนใบหน้า (11 ราย) คุณภาพดี (1 ราย)

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า คือ ต้องการให้ผิวนำเข้าขาวเนียนใส ร้อยละ 40.0 รองลงมา อื่นๆ ร้อยละ 23.3 ต้องการให้ผิวนำเข้าดูอ่อนเยาว์ ป้องกันผิวนำเข้าหมองคล้ำจากการสัมผัสแสงแดด เท่ากัน ร้อยละ 13.3 และป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ผิวนำเข้ามีปัญหากระหรือฝ้า ชมโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ เท่ากัน ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	50	16.7
ตัวเอง	230	76.7
ญาติหรือบุคคลในครอบครัว	10	3.3
พนักงานขาย	10	3.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 76.7 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 16.7 และญาติหรือบุคคลในครอบครัว พนักงานขาย เท่ากัน ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามากที่สุด

การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด	240	80.0
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	10	3.3
ช่วงลดราคาหรือของแถม	50	16.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 80.0 รองลงมา ช่วงลดราคาหรือของแถม ร้อยละ 16.7 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมหากเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด หรือหมด

การจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมหากเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด หรือหมด	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อยี่ห้อเดิม	230	76.7
ไม่เลือกซื้อยี่ห้อเดิม	70	23.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมหากเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด หรือหมด คือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 76.7 และไม่เลือกซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 23.3

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม	122	53.0
กลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วจะแพ้	100	43.5
อื่นๆ	8	3.5
รวม	230	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ กลัวไม่ดีเท่าของเดิมที่ใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม คือ เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 53.0 รองลงมา กลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วจะแพ้ ร้อยละ 43.5 และอื่นๆ ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ได้เหมือนกัน	10	14.3
ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ	40	57.1
อื่นๆ	20	28.6
รวม	70	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ สิวขึ้น (16 ราย) ไม่ค่อยเห็นผลก็เปลี่ยน (4 ราย)

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม คือ ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ร้อยละ 57.1 รองลงมา อื่นๆ ร้อยละ 28.6 และใช้ได้เหมือนกัน ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าบ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์)	50	16.7
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส)	60	20.0
ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	90	30.0
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ)	50	16.7
อื่นๆ	50	16.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ - Duty free – Boots - Big C - Shop ที่ขายสินค้าอื่นๆ - ทุกที่ที่สะดวก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าบ่อยที่สุด ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 30.0 รองลงมา ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส) ร้อยละ 20.0 และซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์) เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) อื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนิยมนำเข้าเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตราเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำเข้า

การนิยมนำเข้าเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตราเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำเข้า	จำนวน	ร้อยละ
นิยมซื้อ	90	30.0
ไม่นิยมซื้อ	210	70.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการนิยมนำเข้าเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตราเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำเข้า ไม่นิยมซื้อ ร้อยละ 70.0 รองลงมา นิยมซื้อ ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตราฮีห้อเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำเข้า

เหตุผลที่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตราฮีห้อเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำเข้า	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพการดูแลผิวนำเข้า	80	88.9
สะดวกในการซื้อหา	10	11.1
จะได้รับส่วนลดพิเศษ (ราคาต่ำกว่าซื้อแยกชิ้น)	0	0.0
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตราฮีห้อเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำเข้า เชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพการดูแลผิวนำเข้า ร้อยละ 88.9 รองลงมา สะดวกในการซื้อหา ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตราฮีห้อเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำเข้า

เหตุผลที่ไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตราฮีห้อเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำเข้า	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูง	42	20.0
ชอบลองหลายๆ ตราสินค้า	18	8.6
ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้	130	61.9
อื่นๆ	20	9.5
รวม	210	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ – กลัวหน้ามัน (8 ราย) เกิดสิ่ว (9 ราย) ใช้บางยี่ห้อดีกว่า (2 ราย) เกินความจำเป็น (1 ราย)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตราฮีห้อเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำเข้า ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 61.9 รองลงมา ราคาสูง ร้อยละ 20.0 อื่นๆ ร้อยละ 9.5 และชอบลองหลายๆ ตราสินค้า ร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	100	33.3
1,001 - 3,000 บาท	180	60.0
3,001 - 4,000 บาท	20	6.7
มากกว่า 4,000 บาท	0	0.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าต่อเดือน 1,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 60.0 รองลงมา ไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 33.3 และ 3,001 - 4,000 บาท ร้อยละ 6.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูล เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า

แหล่งที่ทราบข้อมูลเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	20	6.7
โทรทัศน์	140	46.7
นิตยสาร/วารสาร	120	40.0
หนังสือพิมพ์	30	10.0
พนักงานขายตรง	30	10.0
คลินิกรักษาผิวหน้า	30	10.0
คำแนะนำจากคนรู้จัก (การบอกปากต่อปาก)	130	43.3
แผ่นพับ ใบปลิวจากห้างสรรพสินค้า	20	6.7
สื่อสังคมออนไลน์จากเว็บไซต์ผู้ผลิต	70	23.3
สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น facebook, Line	100	33.3
สื่อสังคมออนไลน์จากเว็บไซต์ศูนย์รวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอาง เช่น www.jeban.com	80	26.7
สื่อสังคมออนไลน์จากเว็บบอร์ดต่างๆ เช่น www.pantip.com	80	26.7
อื่นๆ	30	10.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เดินดูตาม shelve ที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (11 ราย) จากเว็บ Google (14 ราย) Internet (5 ราย)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่ทราบข้อมูลเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า นำโทรทัศน์ ร้อยละ 46.7 รองลงมา คำแนะนำจากคนรู้จัก (การบอกปากต่อปาก) ร้อยละ 43.3 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 40.0 สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น facebook, Line ร้อยละ 33.3 สื่อสังคมออนไลน์จากเว็บไซต์ศูนย์รวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอาง เช่น www.jeban.com สื่อสังคมออนไลน์จากเว็บบอร์ดต่างๆ เช่น www.pantip.com เท่ากัน ร้อยละ 26.7 สื่อสังคมออนไลน์จากเว็บไซต์ผู้ผลิต ร้อยละ 23.3 หนังสือพิมพ์ พนักงานขายตรง คลินิกรักษาผิวหน้า อื่นๆ ร้อยละ 10.0 และวิทยุ แผ่นพับ ใบปลิวจากห้างสรรพสินค้า เท่ากัน ร้อยละ 6.7

4.3 ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	30 (10.0)	200 (66.7)	70 (23.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.87 (มาก)	8
มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	40 (13.3)	200 (66.7)	60 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.93 (มาก)	6
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนอเมริกา	10 (3.3)	50 (16.7)	210 (70.0)	30 (10.0)	0 (0.0)	3.13 (ปานกลาง)	14
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนยุโรป	0 (0.0)	40 (13.3)	230 (76.7)	30 (10.0)	0 (0.0)	3.03 (ปานกลาง)	15
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนเอเชีย	10 (3.3)	60 (20.0)	200 (66.7)	30 (10.0)	0 (0.0)	3.17 (ปานกลาง)	13
ประเภทของเครื่องสำอางมีหลากหลายให้เลือกใช้	20 (6.7)	110 (36.7)	120 (40.0)	40 (13.3)	10 (3.3)	3.30 (ปานกลาง)	11
เป็นเครื่องสำอางที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น ลควรรอย ให้ความชุ่มชื้น	30 (10.0)	120 (40.0)	130 (43.3)	20 (6.7)	0 (0.0)	3.53 (มาก)	10
เป็นเครื่องสำอางที่มีแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ	50 (16.7)	170 (56.7)	80 (26.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.90 (มาก)	7
กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์	100 (33.3)	100 (33.3)	90 (30.0)	10 (3.3)	0 (0.0)	3.97 (มาก)	5
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	110 (36.7)	130 (43.3)	60 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.17 (มาก)	4
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	120 (40.0)	140 (46.7)	40 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27 (มาก)	2

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	200 (66.7)	60 (20.0)	30 (10.0)	10 (3.3)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	1
มีส่วนประกอบตรงตามความต้องการ	90 (30.0)	90 (30.0)	100 (33.3)	20 (6.7)	0 (0.0)	3.83 (มาก)	9
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	40 (13.3)	70 (23.3)	130 (43.3)	50 (16.7)	10 (3.3)	3.27 (ปานกลาง)	12
บรรจุภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์อื่นได้	10 (3.3)	50 (16.7)	100 (33.3)	90 (30.0)	50 (16.7)	2.60 (ปานกลาง)	16
มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ วิธีการใช้ ที่ชัดเจน	90 (30.0)	110 (36.7)	90 (30.0)	10 (3.3)	0 (0.0)	3.93 (มาก)	6
ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	140 (46.7)	100 (33.3)	50 (16.7)	10 (3.3)	0 (0.0)	4.23 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.68 (มาก)	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้ามามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือมีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.17) กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) เป็นเครื่องสำอางที่มีแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีส่วนประกอบตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) เป็นเครื่องสำอางที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น ลดริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น (ค่าเฉลี่ย 3.53) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอางมีหลากหลายให้เลือกใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.30) บรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย

3.27) เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนเอเชีย (ค่าเฉลี่ย 3.17) เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนอเมริกา (ค่าเฉลี่ย 3.13) เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนยุโรป (ค่าเฉลี่ย 3.03) และบรรจุภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์อื่นได้ (ค่าเฉลี่ย 2.60)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	160 (53.3)	110 (36.7)	30 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43 (มาก)	1
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	100 (33.3)	150 (50.0)	50 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.17 (มาก)	3
ราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับตรายี่ห้ออื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตในประเทศ	10 (3.3)	150 (50.0)	140 (46.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.57 (มาก)	5
มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน	60 (20.0)	120 (40.0)	110 (36.7)	10 (3.3)	0 (0.0)	3.77 (มาก)	4
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	130 (43.3)	100 (33.3)	70 (23.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.03 (มาก)	

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้ามามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน (ค่าเฉลี่ย 3.77) และราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับตรายี่ห้ออื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า นำเข้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสะดวกในการหาซื้อ	140 (46.7)	100 (33.3)	60 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27 (มาก)	1
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	100 (33.3)	100 (33.3)	90 (30.0)	10 (3.3)	0 (0.0)	3.97 (มาก)	2
สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้	70 (23.3)	30 (10.0)	130 (43.3)	50 (16.7)	20 (6.7)	3.27 (ปานกลาง)	6
เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	80 (26.7)	120 (40.0)	70 (23.3)	30 (10.0)	0 (0.0)	3.83 (มาก)	3
การจัดแสดงสินค้า จุดขายน่าสนใจ เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า	30 (10.0)	110 (36.7)	140 (46.7)	20 (6.7)	0 (0.0)	3.50 (มาก)	4
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายมองเห็นได้ชัด(กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต)	40 (13.3)	110 (36.7)	100 (33.3)	50 (16.7)	0 (0.0)	3.47 (ปานกลาง)	5
การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยรถหรือไปรษณีย์	30 (10.0)	50 (16.7)	160 (53.3)	40 (13.3)	20 (6.7)	3.10 (ปานกลาง)	7
การมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายให้บริการ	40 (13.3)	110 (36.7)	120 (6.7)	20 (6.7)	10 (3.3)	3.50 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.61 (มาก)	

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.97) เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.83) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย น่าสนใจ เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า การมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายให้บริการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นได้ชัด(กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต) (ค่าเฉลี่ย 3.47) สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และ การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยรถหรือไปรษณีย์ (ค่าเฉลี่ย 3.10)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า นำเข้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ต่างๆ	30 (10.0)	130 (43.3)	140 (46.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.63 (มาก)	7
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้า	20 (6.7)	100 (33.3)	150 (50.0)	20 (6.7)	10 (3.3)	3.33 (ปานกลาง)	8
การบริการและการให้ ความรู้ของพนักงานขาย	70 (23.3)	140 (46.7)	70 (23.3)	10 (3.3)	10 (3.3)	3.83 (มาก)	4
บุคลิกภาพและความ น่าเชื่อถือของพนักงาน ขาย	90 (30.0)	110 (36.7)	80 (26.7)	10 (3.3)	10 (3.3)	3.87 (มาก)	3
มีสินค้าให้ทดลองใช้ ก่อนตัดสินใจซื้อ	70 (23.3)	150 (50.0)	80 (26.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.97 (มาก)	2
มีการแนะนำและสาธิต วิธีการใช้	60 (20.0)	120 (40.0)	100 (33.3)	20 (6.7)	0 (0.0)	3.73 (มาก)	5
มีการลดราคาสินค้า	110 (36.7)	100 (33.3)	80 (26.7)	10 (3.3)	0 (0.0)	4.03 (มาก)	1
มีการให้คูปองส่วนลด เมื่อซื้อครั้งต่อไป	80 (26.7)	60 (20.0)	130 (43.3)	30 (10.0)	0 (0.0)	3.63 (มาก)	7
มีของแถมเมื่อซื้อตาม ราคาที่กำหนด	80 (26.7)	80 (26.7)	110 (36.7)	30 (10.0)	0 (0.0)	3.70 (มาก)	6
มีการรีวิวสินค้า	80 (26.7)	110 (36.7)	100 (33.3)	10 (3.3)	0 (0.0)	3.87 (มาก)	3
การมีระบบสมาชิก (สมาชิกจะได้รับส่วนลด พิเศษ)	60 (20.0)	100 (33.3)	110 (36.7)	30 (10.0)	0 (0.0)	3.63 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						3.75 (มาก)	

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.97) บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย มีการรีวิวสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.87) การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีของแถมเมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.70) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไป การมีระบบสมาชิก (สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	มาก	3
ด้านราคา	4.03	มาก	1
ด้านการจัดจำหน่าย	3.61	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	มาก	2

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงลำดับ คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61)

4.4 ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า

4.1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามเพศ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 2 ตัวแปร ด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)	-0.410	0.68
มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)	-0.401	0.69
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนอเมริกา	3.15 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	0.372	0.71
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนยุโรป	3.03 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	-0.239	0.81
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนเอเชีย	3.14 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	-0.723	0.47
ประเภทของเครื่องสำอางมีหลากหลายให้เลือกใช้	3.31 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	0.128	0.90
เป็นเครื่องสำอางที่รวมคุณสมบัติหลายๆอย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น ลควรรอยให้ ความชุ่มชื้น	3.53 (มาก)	3.54 (มาก)	-0.151	0.88
เป็นเครื่องสำอางที่มีแหล่งผลิตที่นำเข้าเชื่อถือ	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)	0.531	0.60
กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์	3.95 (มาก)	3.99 (มาก)	-0.395	0.69

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	4.19 (มาก)	4.14 (มาก)	0.628	0.53
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	-0.169	0.87
มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	4.53 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	0.714	0.48
มีส่วนประกอบตรงตามความต้องการ	3.80 (มาก)	3.87 (มาก)	-0.617	0.54
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.24 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	-0.462	0.65
บรรจุภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์อื่นได้	2.57 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	-0.438	0.66
มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)	0.405	0.69
ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)	0.273	0.79
รวม	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	-0.124	0.90

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	4.44 (มาก)	4.43 (มาก)	0.172	0.86
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	4.16 (มาก)	4.17 (มาก)	-0.167	0.87
ราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับตราอื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตในประเทศ	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)	0.000	1.00
มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน	3.77 (มาก)	3.77 (มาก)	0.000	1.00
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.22 (มาก)	4.18 (มาก)	0.436	0.66
รวม	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	0.135	0.89

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้า จำแนกตามเพศ

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.31 (มาก)	4.22 (มาก)	1.046	0.30
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	4.01 (มาก)	3.92 (มาก)	0.922	0.36
สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้	3.25 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	-0.292	0.77
เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	0.000\	1.00
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายน่าสนใจ เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า	3.49 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	-0.151	0.88
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายมองเห็นได้ชัด(กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต)	3.45 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	-0.250	0.80
การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถหรือไปรษณีย์	3.05 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	-0.825	0.41
การมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายให้บริการ	3.47 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	0.500	0.62
รวม	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)	-0.065	0.95

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้า จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		t-test	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	3.61 (มาก)	3.65 (มาก)	-0.525	0.60
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า	3.32 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	-0.277	0.78
การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานชาย	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)	-0.740	0.46
บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานชาย	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)	-0.697	0.49
มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	0.000	1.00
มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้	3.71 (มาก)	3.76 (มาก)	-0.539	0.59
มีการลดราคาสินค้า	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	0.658	0.51
มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไป	3.68 (มาก)	3.59 (มาก)	0.821	0.41
มีของแถมเมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด	3.71 (มาก)	3.69 (มาก)	0.118	0.90
มีการรีวิวสินค้า	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)	0.000	1.00
การมีระบบสมาชิก (สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ)	3.62 (มาก)	3.65 (มาก)	0.252	0.80
รวม	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	-0.171	0.86

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคนอเรนซ์นวยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้า จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอายุ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 2 ตัวแปร ด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)
	24-27 ปี	28-34 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)	-0.615	0.54
มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	-0.191	0.85
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนอเมริกา	3.15 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	0.559	0.58
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนยุโรป	3.02 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	-0.542	0.59
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนเอเชีย	3.17 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	0.132	0.90
ประเภทของเครื่องสำอางมีหลากหลายให้เลือกใช้	3.31 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	0.197	0.84
เป็นเครื่องสำอางที่รวมคุณสมบัติหลายๆอย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น ลดริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)	0.486	0.63
เป็นเครื่องสำอางที่มีแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ	3.86 (มาก)	3.99 (มาก)	-1.521	0.13
กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	0.010	0.99

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)
	24-27 ปี	28-34 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)	0.977	0.33
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)	-0.844	0.40
มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	4.45 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	-1.733	0.08
มีส่วนประกอบตรงตามความต้องการ	3.81 (มาก)	3.89 (มาก)	-0.632	0.53
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.28 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	0.439	0.66
บรรจุภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์อื่นได้	2.68 (ปานกลาง)	2.41 (ปานกลาง)	2.034	0.04*
มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)	-0.573	0.57
ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.23 (มาก)	4.25 (มาก)	-0.220	0.83
รวม	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	-0.103	0.92

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอายุ พบว่าในเรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์อื่นได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้า จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)
	24-27 ปี	28-34 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	4.41 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	-1.113	0.27
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	-1.167	0.24
ราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับตราอื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตในประเทศ	3.56 (มาก)	3.58 (มาก)	-0.256	0.80
มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)	0.546	0.59
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)	-0.383	0.70
รวม	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)	-0.608	0.54

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้า จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอายุ

ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)
	24-27 ปี	28-34 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.25 (มาก)	4.31 (มาก)	-0.579	0.57
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.99 (มาก)	3.91 (มาก)	0.733	0.46
สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้	3.30 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	0.692	0.49
เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)	0.316	0.75
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายน่าสนใจ เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า	3.54 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	1.328	0.19
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายมองเห็นได้ชัด(กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต)	3.54 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	2.090	0.04*
การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยรถหรือไปรษณีย์	3.16 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	1.531	0.13
การมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายให้บริการ	3.51 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	0.274	0.78
รวม	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)	1.131	0.26

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอายุ พบว่าในเรื่อง การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นได้ชัด(กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		t-test	Sig. (2-tailed)
	24-27 ปี	28-34 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	3.62 (มาก)	3.67 (มาก)	-0.628	0.53
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า	3.38 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	1.426	0.16
การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)	0.316	0.75
บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.87 (มาก)	3.85 (มาก)	0.162	0.87
มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)	-0.167	0.87
มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้	3.73 (มาก)	3.75 (มาก)	-0.217	0.83
มีการลดราคาสินค้า	4.01 (มาก)	4.09 (มาก)	-0.733	0.46
มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไป	3.67 (มาก)	3.53 (มาก)	1.126	0.26
มีของแถมเมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)	0.052	0.93
มีการรีวิวสินค้า	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)	0.040	0.97
การมีระบบสมาชิก (สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ)	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)	0.175	0.86
รวม	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)	0.179	0.86

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้า จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามสถานภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 2 ตัวแปร ด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามสถานภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ		t-test	Sig. (2-tailed)
	โสด	สมรส		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.88 (มาก)	3.78 (มาก)	1.241	0.22
มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	3.94 (มาก)	3.90 (มาก)	0.471	0.64
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนอเมริกา	3.15 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	0.891	0.37
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนยุโรป	3.03 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	-0.442	0.66
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนเอเชีย	3.17 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	0.285	0.78
ประเภทของเครื่องสำอางมีหลากหลายให้เลือกใช้	3.29 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	-0.225	0.82
เป็นเครื่องสำอางที่รวมคุณสมบัติหลายๆอย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น ลดริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น	3.54 (มาก)	3.51 (มาก)	0.231	0.82
เป็นเครื่องสำอางที่มีแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)	0.024	0.98
กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์	3.94 (มาก)	4.10 (มาก)	-1.183	0.24

ตารางที่ 4.34 (ต่อ) แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามสถานภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ		t-test	Sig. (2-tailed)
	โสด	สมรส		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)	0.247	0.81
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	4.28 (มาก)	4.20 (มาก)	0.703	0.48
มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	4.52 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	1.064	0.29
มีส่วนประกอบตรงตามความต้องการ	3.87 (มาก)	3.65 (มาก)	1.478	0.14
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.27 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	0.322	0.75
บรรจุภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์อื่นได้	2.56 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	-1.424	0.16
มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	-0.596	0.55
ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	0.264	0.79
รวม	3.69 (มาก)	3.67 (มาก)	0.289	0.77

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้า จำแนกตามสถานภาพ

ด้านราคา	สถานภาพ		t-test	Sig. (2-tailed)
	โสด	สมรส		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	4.43 (มาก)	4.47 (มาก)	-0.412	0.68
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	-0.189	0.85
ราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับตราอื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตในประเทศ	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)	-0.065	0.95
มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน	3.75 (มาก)	3.84 (มาก)	-0.666	0.51
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)	-0.827	0.40
รวม	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)	-0.639	0.52

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้า จำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามสถานภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย	สถานภาพ		t-test	Sig. (2-tailed)
	โสด	สมรส		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)	0.013	0.99
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.94 (มาก)	4.12 (มาก)	-1.362	0.17
สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้	3.22 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	-1.446	0.15
เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	3.78 (มาก)	4.08 (มาก)	-2.124	0.04*
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายน่าสนใจ เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า	3.48 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	-1.123	0.26
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายมองเห็นได้ชัด(กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต)	3.43 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	-1.720	0.09
การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยรถหรือไปรษณีย์	3.07 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	-1.293	0.20
การมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายให้บริการ	3.51 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	0.422	0.67
รวม	3.59 (มาก)	3.74 (มาก)	-1.534	0.13

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่าในเรื่องเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามสถานภาพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ		t-test	Sig. (2-tailed)
	โสด	สมรส		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)	-0.466	0.64
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า	3.33 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	0.063	0.95
การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)	0.306	0.76
บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)	0.545	0.86
มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.97 (มาก)	3.94 (มาก)	0.301	0.76
มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้	3.72 (มาก)	3.80 (มาก)	-0.559	0.58
มีการลดราคาสินค้า	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)	-0.243	0.81
มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไป	3.65 (มาก)	3.55 (มาก)	0.639	0.52
มีของแถมเมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)	0.850	0.40
มีการรีวิวสินค้า	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)	0.638	0.52
การมีระบบสมาชิก (สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ)	3.66 (มาก)	3.51 (มาก)	1.031	0.30
รวม	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)	0.449	0.65

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคนอเรนจ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 3 ตัวแปร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน			F-test	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)	0.055	0.95
มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)	0.152	0.86
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนอเมริกา	3.06 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	0.658	0.52
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนยุโรป	3.00 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	0.258	0.77
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศโซนเอเชีย	3.13 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	1.476	0.23
ประเภทของเครื่องสำอางมีหลากหลายให้เลือกใช้	3.12 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.386	0.04*
เป็นเครื่องสำอางที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น ลดริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น	3.60 (มาก)	3.51 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	0.450	0.62
เป็นเครื่องสำอางที่มีแหล่งผลิตที่นำเข้าเชื่อถือ	3.83 (มาก)	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)	0.551	0.58
กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	0.475	0.62
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	4.14 (มาก)	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)	0.250	0.78

ตารางที่ 4.38 (ต่อ) แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน			F-test	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	4.12 (มาก)	4.31 (มาก)	4.38 (มาก)	2.798	0.06
มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	4.26 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	5.064	0.01*
มีส่วนประกอบตรงตามความต้องการ	3.81 (มาก)	3.86 (มาก)	3.73 (มาก)	0.36	0.70
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.19 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.454	0.03*
บรรจุภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์อื่นได้	2.60 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	0.001	0.99
มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน	3.79 (มาก)	3.97 (มาก)	4.03 (มาก)	1.448	0.24
ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.14 (มาก)	4.30 (มาก)	4.08 (มาก)	1.696	0.19
รวม	3.62 (มาก)	3.72 (มาก)	3.65 (มาก)	2.275	0.11

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของเครื่องสำอางมีหลากหลายให้เลือกใช้ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ และบรรจุภัณฑ์สวยงาม

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญในเรื่องดังกล่าว แตกต่างกันหรือไม่ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลปรากฏดังตารางที่ 4.39-4.41

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า เรื่อง ประเภทของเครื่องสำอางมีหลากหลายให้เลือกใช้ เป็นรายคู่

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
			(3.12)	(3.41)	(3.16)
ประเภทของเครื่องสำอางมีหลากหลายให้เลือกใช้	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.12	-	-.29*	-.05
	10,001-25,000 บาท	3.41		-	.24
	25,001 บาท ขึ้นไป	3.16			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่ามีผู้ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องประเภทของเครื่องสำอางมีหลากหลายให้เลือกใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาทให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้า เรือง มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ เป็นรายคู่

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
			(4.26)	(4.57)	(4.65)
มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.26	-	-.32*	-.39*
	10,001-25,000 บาท	4.57		-	-.07
	25,001 บาท ขึ้นไป	4.65			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า มีผู้ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องมีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้า เรื่อง บรรจุกัญท์สวยงาม เป็นรายคู่

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
			(3.19)	(3.37)	(2.92)
บรรจุกัญท์สวยงาม	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.19	-	-0.17	-0.27
	10,001-25,000 บาท	3.37		-	-0.44*
	25,001 บาท ขึ้นไป	2.92			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่ามีผู้ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องบรรจุกัญท์สวยงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้ต่อเดือน			F-test	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	4.41 (มาก)	4.43 (มาก)	4.49 (มาก)	0.163	0.85
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	4.12 (มาก)	4.21 (มาก)	4.08 (มาก)	0.794	0.45
ราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับตราอื่น ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตใน ประเทศ	3.63 (มาก)	3.57 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	1.541	0.22
มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสม หรือคุณภาพที่แตกต่างกัน	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)	1.805	0.17
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.11 (มาก)	0.738	0.48
รวม	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)	0.132	0.89

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน			F-test	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.17 (มาก)	4.31 (มาก)	4.24 (มาก)	1.009	0.37
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	3.86 (มาก)	0.309	0.73
สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้	3.41 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	1.066	0.35
เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปใน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)	3.73 (มาก)	0.615	0.54
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายน่าสนใจ เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดง สินค้า	3.53 (มาก)	3.51 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	0.336	0.72
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นได้ชัด(กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต)	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	1.083	0.34
การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือไปรษณีย์	3.23 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	1.553	0.21
การมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขาย ให้บริการ	3.65 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	2.872	0.06
รวม	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	1.368	0.26

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมือง

เชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน			F-test	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	0.226	0.79
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า	3.28 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	1.710	0.18
การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย	3.97 (มาก)	3.85 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.942	0.02*
บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)	3.54 (มาก)	2.552	0.08
มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)	3.92 (มาก)	0.734	0.48
มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้	3.77 (มาก)	3.77 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	1.767	0.17
มีการลดราคาสินค้า	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	3.92 (มาก)	0.534	0.59
มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไป	3.76 (มาก)	3.62 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	1.217	0.29
มีของแถมเมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด	3.73 (มาก)	3.72 (มาก)	3.51 (มาก)	0.775	0.46
มีการรีวิวสินค้า	3.81 (มาก)	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)	0.330	0.72
การมีระบบสมาชิก (สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ)	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	0.768	0.47
รวม	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.57 (มาก)	1.7634	0.17

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคนอเรนซ์หน่วยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ให้มีระดับที่มีผลในเรื่องดังกล่าว แตกต่างกันคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลปรากฏดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคนอเรนซ์หน่วย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า เรื่อง การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย เป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
			(3.97)	(3.85)	(3.46)
การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.97	-	-.12	-.51*
	10,001-25,000 บาท	3.85		-	.38*
	25,001 บาท ขึ้นไป	3.46			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า มีผู้ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไปให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

4.5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอาชีพ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 4 ตัวแปร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.46 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				F-test	Sig.
	นักเรียนหรือ นักศึกษา	ข้าราชการหรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างหรือ พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ หรือค้าขาย		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.81 (มาก)	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)	3.72 (มาก)	1.232	0.30
มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)	3.96 (มาก)	3.79 (มาก)	0.902	0.44
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา	3.04 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	1.496	0.22
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศยุโรป	2.93 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	1.936	0.12
เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศอินเดีย	3.03 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	1.392	0.25
ประเภทของเครื่องสำอางมีหลากหลายให้เลือกใช้	3.18 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	0.926	0.43
เป็นเครื่องสำอางที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น สตรีวรอยให้ความชุ่มชื้น	3.52 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	1.196	0.31
เป็นเครื่องสำอางที่มีแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)	3.97 (มาก)	3.72 (มาก)	1.641	0.18
กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์	3.91 (มาก)	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	3.83 (มาก)	0.497	0.69
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะซึมซาบเร็ว	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)	0.019	0.99
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	4.15 (มาก)	4.29 (มาก)	4.30 (มาก)	4.31 (มาก)	0.857	0.46

ตารางที่ 4.46 (ต่อ) แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				F-test	Sig.
	นักเรียนหรือนักศึกษา	ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้	4.43 (มาก)	4.47 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	0.402	0.75
มีส่วนประกอบตรงตามความต้องการ	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	3.59 (มาก)	0.799	0.50
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.16 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	0.784	0.50
บรรจุภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์อื่นได้	2.55 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	0.525	0.67
มีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน	3.88 (มาก)	4.04 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	0.445	0.72
ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.16 (มาก)	4.24 (มาก)	4.31 (มาก)	4.00 (มาก)	1.279	0.28
รวม	3.62 (มาก)	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)	3.62 (มาก)	1.552	0.20

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอาชีพ พบว่าไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเอนเออร์ชั้นวาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	อาชีพ				F-test	Sig.
	นักเรียนหรือนักศึกษา	ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)	4.48 (มาก)	4.41 (มาก)	0.616	0.60
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)	4.24 (มาก)	4.03 (มาก)	1.194	0.31
ราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับตราหืออื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตในประเทศ	3.48 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)	3.52 (มาก)	1.012	0.39
มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	0.225	0.88
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.09 (มาก)	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)	0.593	0.62
รวม	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.01 (มาก)	0.841	0.47

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.47 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคเงินเอนเออร์ชั้นวางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าจำแนกตามอาชีพ

ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ				F-test	Sig.
	นักเรียนหรือนักศึกษา	ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)	1.040	0.38
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)	2.311	0.08
สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้	3.10 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	0.659	0.58
เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)	3.95 (มาก)	3.76 (มาก)	1.593	0.19
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายน่าสนใจ เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า	3.42 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.50 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	0.930	0.43
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายมองเห็นได้ชัด(กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต)	3.31 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.51 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	0.807	0.49
การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถหรือไปรษณีย์	2.99 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	0.485	0.69
การมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายให้บริการ	3.51 (มาก)	3.55 (มาก)	3.51 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	0.326	0.80
รวม	3.50 (มาก)	3.61 (มาก)	3.67 (มาก)	3.59 (มาก)	1.045	0.37

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ				F-test	Sig.
	นักเรียนหรือนักศึกษา	ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)	3.75 (มาก)	3.48 (มาก)	3.095	0.03*
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า	3.30 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	0.074	0.97
การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)	3.59 (มาก)	0.797	0.50
บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.84 (มาก)	3.92 (มาก)	3.89 (มาก)	3.72 (มาก)	0.296	0.83
มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)	4.01 (มาก)	3.86 (มาก)	0.424	0.74
มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)	0.223	0.88
มีการลดราคาสินค้า	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)	3.99 (มาก)	3.97 (มาก)	0.529	0.66
มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไป	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.61 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	1.049	0.37
มีของแถมเมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)	3.65 (มาก)	3.52 (มาก)	0.915	0.43
มีการรีวิวสินค้า	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)	3.76 (มาก)	0.210	0.89
การมีระบบสมาชิก (สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ)	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)	3.64 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	0.681	0.56
รวม	3.75 (มาก)	3.79 (มาก)	3.76 (มาก)	3.61 (มาก)	0.599	0.62

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.49 จากผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคนอเรนซ์หน่วยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอาชีพ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ให้มีระดับที่มีผลในเรื่องดังกล่าว แตกต่างกันหรือไม่ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลปรากฏดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคนอเรนซ์หน่วย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า เรื่อง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
			นักเรียนหรือนักศึกษา	ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย
			(3.52)	(3.53)	(3.75)	(3.48)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	นักเรียนหรือนักศึกษา	3.52	-	-0.01	-0.22*	0.03
	ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.53		-	-0.22*	.05
	ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	3.75			-	.26*
	เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย	3.48				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่ามีผู้ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา และกลุ่มอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย

4.5 ส่วนที่ 5 ปัญหาข้อเสนอแนะความคิดเห็นอื่นๆ

1. ปัญหา

- | | |
|--|--------------|
| 1) ปริมาณบรรจุน้อย | จำนวน 5 ราย |
| 2) ราคาสินค้าบางยี่ห้อค่อนข้างแพง | จำนวน 15 ราย |
| 3) บรรจุภัณฑ์เปิดยาก | จำนวน 1 ราย |
| 4) บรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยแข็งแรง แดกหักง่าย | จำนวน 7 ราย |
| 5) การโฆษณา มีน้อย | จำนวน 9 ราย |

2. ข้อเสนอแนะ

- | | |
|--|-------------|
| 1) ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ | จำนวน 7 ราย |
| 2) ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า | จำนวน 6 ราย |
| 3) ควรมีสินค้าวางจำหน่ายให้ทั่วถึง | จำนวน 7 ราย |
| 4) ประเภทของผลิตภัณฑ์ควรมีหลากหลาย | จำนวน 3 ราย |
| 5) แจ้งส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ไว้บนบรรจุภัณฑ์ | จำนวน 1 ราย |
| 6) อยากให้มีขนาดเล็กเพื่อเป็นการทดลองใช้ในระยะเวลา 2-3 สัปดาห์ก่อน เพื่อที่จะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับผู้ใช้มากน้อยเพียงใด | จำนวน 1 ราย |
| 7) คุณภาพดี | จำนวน 1 ราย |
| 8) ราคาเหมาะสมกับสรรพคุณที่มีให้ | จำนวน 1 ราย |
| 9) ไม่ผสมสารอันตราย | จำนวน 1 ราย |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved