

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายโดยเรียงลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้ในปัจจุบัน สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอาง ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้ากับเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย การตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น สาเหตุของการเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น สาเหตุของการไม่เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น และผลของกระแสนิยมต่อการใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศ แสดงไว้ในตาราง 1-13

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แหล่งผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL สถานที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ชนิดเครื่องสำอางสำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL การทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL สื่อที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL การซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ก่อนซื้อ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ของแถมที่น่าสนใจ รางวัลชิงโชคที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามเพศ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามเพศ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามเพศ ปัจจัย

ย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามเพศ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามอายุ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามอายุ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามอายุ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามอายุ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามอาชีพ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามอาชีพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามอาชีพ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามอาชีพ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงไว้ในตาราง 14-49

ตอนที่ 3 ปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ได้แก่ ระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL แสดงไว้ในตาราง 50-54

ตอนที่ 4 ชนิดเครื่องสำอางสำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ที่ซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ แสดงไว้ในตาราง 55-58

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม) แสดงไว้ในตาราง 59

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	256	85.33
ชาย	36	12.00
อื่น ๆ	8	2.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 85.33 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 12.00 เป็นเพศชาย และมีเพียงร้อยละ 2.67 ที่เป็นกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งหมายถึง เพศที่สาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุไม่เกิน 20 ปี	30	10.00
21 - 30 ปี	164	54.67
31 - 40 ปี	73	24.34
41 - 50 ปี	25	8.33
51 - 60 ปี	4	1.33
มากกว่า 60 ปี	4	1.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 54.67 มีอายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ ร้อยละ 24.34 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 10.00 มีอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 8.33 มีอายุ 41-50 ปี และมีเพียงร้อยละ 1.33 ที่มีอายุ 51-60 ปี และมีอายุมากกว่า 60 ปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	170	56.67
สมรส	112	37.33
ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	18	6.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 56.67 เป็นโสด ร้อยละ 37.33 มีสถานภาพสมรส และมีเพียงร้อยละ 6.00 เป็นม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	1.00
มัธยมศึกษา	93	31.00
อนุปริญญา	82	27.30
ปริญญาตรี	107	35.70
สูงกว่าปริญญาตรี	13	4.30
อื่น ๆ	2	0.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 35.70 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ร้อยละ 31.00 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 27.30 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ร้อยละ 4.30 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 1.00 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีเพียงร้อยละ 0.70 ที่จบการศึกษาระดับอื่น ๆ ได้แก่ ปริญญาเอก

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	157	52.34
เจ้าของกิจการ	21	7.00
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	39	13.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	3.33
นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา	40	13.33
อื่นๆ	3	1.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 52.34 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 13.33 เป็นนิสิต/นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.00 ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 10.00 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.00 เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 3.33 เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และมีเพียงร้อยละ 1.00 ที่อยู่ในกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กำลังหางานทำ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	49	16.34
5,000 - 10,000 บาท	141	47.00
10,001 - 20,000 บาท	83	27.67
20,001 - 30,000 บาท	10	3.33
30,001 - 40,000 บาท	7	2.33
40,001 - 50,000 บาท	6	2.00
มากกว่า 50,000 บาท	4	1.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 47.00 มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 27.67 มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 16.37 มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 3.33 มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 2.33 มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 2.00 มีรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน และมีเพียงร้อยละ 1.33 ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอาง
ที่ใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ลอรีอัล (L'OREAL)	226	75.30	1
เทลมี (TELL ME)	56	18.70	4
เอสเต้ (ESTEE LAUDER)	36	12.00	11
คลินิก (CLINIQUE)	40	13.30	8
เรฟลอน (REVLON)	50	16.70	5
แพน คอสเมติก (PAN COSMETICS)	25	8.30	15
ชิเซโด (SHISEDO)	24	8.00	16
คานะโบ้ (KANEBO)	32	10.70	12
ล้ง โคม (LANCOME)	37	12.30	10
คัฟเวอร์มาร์ค (COVERMARK)	39	13.00	9
เพียส (PIAS)	76	25.30	3
คริสเตียน ดิออ (CHRISTIAN DIOR)	11	3.70	18
นีเวีย (NEVIA)	87	29.00	2
พอนด์ (POND)	49	16.30	6
มิส ทิน (MISS TEEN)	44	14.70	7
คิวเพรส (CUTE PRESS)	32	10.70	12
เอวอน (AVON)	31	10.30	14
ก๊อฟฟาริน (GIFTFARIN)	11	3.70	18
คาแรง (CLARINS)	6	2.00	24
โบเกสท์ (BORGHESE)	1	0.30	26
อัลติม่า (ULTIMA)	9	3.00	22
โคเซ่ (KOSE)	7	2.30	23
ซิสเลย์ (SISLEY)	4	1.30	25
แอมเวย์ (AMWAY)	23	7.70	17
ชานเนล (CHANNEL)	10	3.30	21
อื่น ๆ	20	6.70	18

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / จำนวนร้อยละจาก N=300

จากตารางที่ 7 แสดงว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 75.30 ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อลอรีอัล (L'OREAL) รองลงมาคือ ร้อยละ 29.00 ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนีเวีย (NEVIA) ร้อยละ 25.30 ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อเพียส (PIAS) ร้อยละ 18.70 ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อเทล์มี (TELL ME) และร้อยละ 16.70 ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อรีเฟลอน (REVLON) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ใช้เครื่องสำอาง

สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
เพื่อความสวยงาม	204	68.00	1
เพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ	168	56.00	3
เพื่อแก้ปัญหาผิวหน้าที่มีอยู่ เช่น ริ้วรอย สิว และจุดด่างดำ	178	59.30	2
เพื่อชะลอความแก่	146	48.70	5
เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน	168	56.00	3
เพื่อนแนะนำให้ใช้	63	21.00	7
ดูจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	80	26.70	6
อื่น ๆ	7	2.30	8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / คำนวณร้อยละจาก N=300

จากตารางที่ 8 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 68.00 ใช้เครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม รองลงมาได้แก่ ร้อยละ 59.30 ใช้เครื่องสำอางเพื่อแก้ปัญหาผิวหน้าที่มีอยู่ เช่น ริ้วรอย สิว และจุดด่างดำ ร้อยละ 56.00 ใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ และเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 48.70 ใช้เครื่องสำอางเพื่อชะลอความแก่ ร้อยละ 26.70 ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากดูจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ร้อยละ 21.00 ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากเพื่อนแนะนำให้ใช้ และมีเพียงร้อยละ 2.30 ที่ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากสาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ ชอบสะสมเครื่องสำอาง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ
เครื่องสำอางนำเข้ากับเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางนำเข้ามีคุณภาพดีกว่า	167	55.70
เครื่องสำอางผลิตภายในประเทศมีคุณภาพดีกว่า	25	8.30
เครื่องสำอางนำเข้าและผลิตในประเทศมีคุณภาพใกล้เคียงกัน	102	34.00
อื่น ๆ	6	2.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 55.70 เห็นว่าเครื่องสำอางนำเข้ามีคุณภาพดีกว่า ร้อยละ 34.00 เห็นว่าเครื่องสำอางนำเข้าและผลิตในประเทศมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ร้อยละ 8.30 เห็นว่าเครื่องสำอางผลิตภายในประเทศมีคุณภาพดีกว่า และมีเพียงร้อยละ 2.00 ที่มีความคิดเห็นเป็นแบบอื่น ได้แก่ ไม่แน่ใจว่าเครื่องสำอางนำเข้ากับเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศแบบใดมีคุณภาพดีกว่ากัน

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้
เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น

การเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยน	218	72.70
ไม่เปลี่ยน	82	27.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 72.70 ที่ใช้เครื่องสำอาง
ยี่ห้อไหนแล้วจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น และมีเพียงร้อยละ 27.30 ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ
เครื่องสำอางที่ใช้อยู่เดิม

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุของการเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น

สาเหตุของการเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพสินค้าใหม่ดีกว่า	91	41.70
ราคาของใหม่ต่ำกว่า	103	47.20
ต้องการทดลองสินค้าใหม่	257	72.00
มีอาการแพ้ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ เช่น เป็นผื่น	86	39.40
อื่น ๆ	8	3.70

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / จำนวนร้อยละจาก N=218

จากตารางที่ 11 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 72.00 เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น เนื่องจากต้องการทดลองสินค้าใหม่ รองลงมาคือร้อยละ 47.20 เปลี่ยนเนื่องจากราคาของใหม่ต่ำกว่า ร้อยละ 41.70 เปลี่ยนเนื่องจากคุณภาพสินค้าใหม่ดีกว่า และร้อยละ 39.40 เปลี่ยนเนื่องจากมีอาการแพ้ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ เช่น เป็นผื่น และมีเพียงร้อยละ 3.70 ที่เปลี่ยนเนื่องจากสาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำให้ใช้ และสื่อโฆษณามีความน่าสนใจ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุของการไม่เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น

สาเหตุของการไม่เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพสม่ำเสมอดีอยู่แล้ว	52	63.40
สินค้าที่ใช้ยู่มีภาพลักษณ์ตราที่ดี	25	30.50
กลัวว่าจะเกิดอาการแพ้	53	64.60
อื่น ๆ	1	1.20

หมายเหตุ : ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ / จำนวนร้อยละจาก N=82

จากตารางที่ 12 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 64.60 ไม่เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นเนื่องจากกลัวว่าจะเกิดอาการแพ้ รองลงมาคือ ร้อยละ 63.40 ไม่เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นเนื่องจากคุณภาพสม่ำเสมอดีอยู่แล้ว ร้อยละ 30.50 ไม่เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นเนื่องจากสินค้าที่ใช้ยู่มีภาพลักษณ์ตราที่ดี และมีเพียงร้อยละ 1.20 ที่ไม่เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นเนื่องมาจากสาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพและปริมาณของเครื่องสำอางมีความเหมาะสมกับราคา

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลของกระแสนิยม
ต่อการใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศ

กระแสนิยมมีผลต่อการใช้สินค้า ที่ผลิตในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	65	21.70
น้อย	56	18.70
ปานกลาง	139	46.30
มาก	37	12.30
มากที่สุด	3	1.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 46.30 เห็นว่า
กระแสนิยมมีผลปานกลางต่อการใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 21.70 เห็นว่ามีผลน้อยที่สุด
ร้อยละ 18.70 เห็นว่ามีผลน้อย ร้อยละ 12.30 เห็นว่ามีผลมาก และมีเพียงร้อยละ 1.00 ที่เห็นว่า
มีผลมากที่สุด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย
ยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งผลิตเครื่องสำอาง
ยี่ห้อ L'OREAL ตามความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภายในประเทศ	39	13.00
ผลิตในต่างประเทศ	227	75.70
ไม่ทราบ	34	11.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 75.70 คิดว่า
เครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ผลิตในต่างประเทศ ร้อยละ 13.00 คิดว่าเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL
ผลิตภายในประเทศ และมีเพียงร้อยละ 11.30 ที่ไม่ทราบ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง
ยี่ห้อ L'OREAL

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า	160	53.30	1
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาภาคสวนแก้ว	160	53.30	1
ห้างโลตัสสาขาตลาดคำเที่ยง	121	40.30	3
ห้างโลตัสสาขาหางดง	89	29.70	6
ห้างคาร์ฟูร์	90	30.00	5
ห้างบิ๊กซี	76	25.30	9
ร้านท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต	78	26.00	8
ร้านวัตสัน	117	39.00	4
ร้านบู๊ทส์	80	26.70	7
อื่น ๆ	23	7.70	10

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / คำนวณร้อยละจาก N=300

จากตารางที่ 15 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 53.30 ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาภาคสวนแก้ว รองลงมาคือร้อยละ 40.30 ซื้อที่ห้างโลตัสสาขาตลาดคำเที่ยง ร้อยละ 39.00 ซื้อที่ร้านวัตสัน ร้อยละ 30.00 ซื้อที่ห้างคาร์ฟูร์ ร้อยละ 29.70 ซื้อที่ห้างโลตัสสาขาหางดง ร้อยละ 26.70 ซื้อที่ร้านบู๊ทส์ ร้อยละ 26.00 ซื้อที่ร้านท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 25.30 ซื้อที่ห้างบิ๊กซี และมีเพียงร้อยละ 7.70 ที่ซื้อจากสถานที่อื่น ๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อทั่ว ๆ ไป ที่ใกล้สถานที่พักอาศัย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ
เครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	57	19.00
1 เดือนต่อครั้ง	133	44.30
2 เดือนต่อครั้ง	62	20.70
3 เดือนต่อครั้ง	45	15.00
ไม่แน่นอน	3	1.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 44.30 ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 20.70 ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 2 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 19.00 ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 15.00 ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 3 เดือนต่อครั้ง และมีเพียงร้อยละ 1.00 ที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ไม่แน่นอน

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อ
เครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL

จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	103	34.33
500 - 1,000 บาทต่อครั้ง	145	48.34
1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง	45	15.00
1,501 - 2,000 บาทต่อครั้ง	4	1.33
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	3	1.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 17 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 48.34 ใช้จ่ายเงินจำนวน 500-1,000 บาทต่อครั้ง ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ร้อยละ 34.33 ใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ร้อยละ 15.00 ใช้จ่ายเงินจำนวน 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ร้อยละ 1.33 ใช้จ่ายเงินจำนวน 1,500-2,000 บาทต่อครั้ง ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL และมีเพียงร้อยละ 1.00 ที่ใช้จ่ายเงินมากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดเครื่องสำอางสำหรับ
ผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ที่ซื้อ

ชนิดเครื่องสำอางสำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
โลชั่นสำหรับผิวธรรมดา	101	33.70	3
โลชั่นสำหรับผิวแห้ง	82	27.30	5
เจลลดสัปดาห์	71	23.70	6
ไฮคราเพชรสเปรย์	19	6.30	8
บอดีออยล์	35	11.70	7
เจลขัดผิวขาว	103	34.30	2
บอดีมอยส์เจอร์ไรเซอร์	91	30.30	4
ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกถาย	105	35.00	1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / จำนวนร้อยละจาก N=300

จากตารางที่ 18 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดหรือร้อยละ 35.00
ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ชนิดครีมกระชับผิว และลดผิวแตกถาย รองลงมาคือร้อยละ 34.30
ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ชนิดเจลขัดผิวขาว ร้อยละ 3.70 ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL
ชนิดโลชั่นสำหรับผิวธรรมดา ร้อยละ 30.30 ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ชนิดบอดีมอยส์เจอร์
ไรเซอร์ ร้อยละ 27.30 ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ชนิดโลชั่นสำหรับผิวแห้ง ร้อยละ 23.70
ซื้อเครื่องสำอางชนิดเจลลดสัปดาห์ ร้อยละ 11.70 ซื้อเครื่องสำอางชนิดบอดีออยล์ และมีเพียง
ร้อยละ 6.30 ที่ซื้อเครื่องสำอางชนิดไฮคราเพชรสเปรย์

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อ
เครื่องสำอางสำหรับผิวกายสีห่อ L'OREAL

ปริมาณการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น	180	60.20
ซื้อครั้งละ 2-3 ชิ้น	106	35.50
ซื้อเป็นชุดตามที่บริษัทฯ จัดให้	60	20.10
ไม่แน่นอน	10	3.30

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / คำนวณร้อยละจาก N=300

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 60.20 ซื้อเครื่องสำอาง
สำหรับผิวกายสีห่อ L'OREAL ครั้งละ 1 ชิ้น รองลงมาคือร้อยละ 35.50 ซื้อครั้งละ 2-3 ชิ้น ร้อยละ
20.10 ซื้อเป็นชุดตามที่บริษัทฯ จัดให้ และมีเพียงร้อยละ 3.30 ที่ไม่มีความแน่นอนในการซื้อ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง
สำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL

เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ยี่ห้อมีชื่อเสียง	133	44.30	4
มีคุณภาพดี	208	69.30	1
มีราคาที่เหมาะสม	157	52.30	2
หาซื้อได้ง่าย	141	47.00	3
มีโฆษณามาก	116	38.70	5
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	77	25.70	7
มีรายการส่งเสริมการขาย	93	31.00	6
อื่น ๆ	14	4.70	8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / คำนวณร้อยละจาก N=300

จากตารางที่ 20 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 69.30 ซื้อเครื่องสำอาง
สำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL เนื่องจากมีคุณภาพดี รองลงมาคือร้อยละ 52.30 เนื่องจากมีราคา
ที่เหมาะสม ร้อยละ 47.00 เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 44.30 เนื่องจากยี่ห้อมีชื่อเสียง ร้อยละ
38.70 เนื่องจากมีโฆษณามาก ร้อยละ 31.00 เนื่องจากมีรายการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 25.70
เนื่องจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ และมีเพียงร้อยละ 4.70 ที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวกายี่ห้อ
L'OREAL เนื่องจากเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้ามีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีความรู้
เกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL เป็นอย่างดี

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับ
เครื่องสำอางสำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL	จำนวน	ร้อยละ
จากสื่อ	292	97.30
จากเพื่อน	80	26.70
จากพนักงานขาย	168	56.00
อื่น ๆ	12	4.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / คำนวณร้อยละจาก N=300

จากตารางที่ 21 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 97.30 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL จากสื่อ รองลงมาคือร้อยละ 56.00 ทราบข้อมูลจากพนักงานขาย ร้อยละ 26.70 ทราบข้อมูลจากเพื่อน และมีเพียงร้อยละ 4.00 ที่ทราบข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ได้แก่ มีความสนใจเป็นการส่วนตัว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ
เครื่องสำอางสำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL

สื่อที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
โทรทัศน์	275	92.60	1
วิทยุ	18	6.10	5
หนังสือพิมพ์	46	15.50	3
ใบปลิว	27	9.10	4
นิตยสาร	176	59.60	2
อื่น ๆ	4	1.30	6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / จำนวนร้อยละจาก N=292 , ไม่ตอบ = 8

จากตารางที่ 22 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 92.60 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือร้อยละ 59.60 ทราบข้อมูลจากนิตยสาร ร้อยละ 15.50 ทราบข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.10 ทราบข้อมูลจากใบปลิว ร้อยละ 6.10 ทราบข้อมูลจากวิทยุ และมีเพียงร้อยละ 1.30 ที่ทราบข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้า ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

การซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
มากขึ้น	209	69.70
น้อยลง	15	5.00
เท่าเดิม	76	25.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 23 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 69.70 ซื้อสินค้ามากขึ้น ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 25.30 ซื้อสินค้าเท่าเดิม และมีเพียงร้อยละ 5.00 ที่ซื้อสินค้าน้อยลง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับการใช้
เครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ก่อนซื้อ

ความรู้ก่อนซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้เป็นอย่างดี	48	16.00
พอรู้บ้าง	233	77.70
ไม่มีความรู้เลย	19	6.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 24 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 77.70 มีความรู้พอู้บ้าง
เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ก่อนซื้อ ร้อยละ 16.00 มีความรู้เป็นอย่างดี และมีเพียง
ร้อยละ 3.60 ที่ไม่มีความรู้เลย

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ของแถม	204	68.50	2
ส่วนลดคูปอง	115	38.60	4
จับฉลากชิงโชค	48	16.10	5
ลดราคา	244	81.90	1
ขายเป็นชุด (SET) ในราคาพิเศษ	119	39.90	3
อื่น ๆ	10	3.40	6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / คำนวณร้อยละจาก N=300

จากตารางที่ 25 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 81.90 สนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายคือการลดราคา รองลงมาคือร้อยละ 68.50 มีของแถม ร้อยละ 39.90 ขายเป็นชุด (SET) ในราคาพิเศษ ร้อยละ 38.60 มีส่วนลดคูปอง ร้อยละ 16.10 มีการจับฉลากชิงโชค และมีเพียงร้อยละ 3.40 ที่สนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบอื่น ๆ ได้แก่ การมีบัตรสมาชิกที่ใช้สำหรับเป็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามของแถมที่น่าสนใจ

ของแถมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
กระเป๋าเครื่องสำอาง	104	34.80	2
สินค้าของบริษัท	194	64.90	1
กระเป๋าถือ	54	18.10	6
เสื้อยืด	73	24.40	5
กระเป๋าเดินทาง	101	33.80	3
กระจกแต่งหน้า	46	15.40	7
ผ้าพันคอ	29	9.70	8
นาฬิกาปลุก	75	25.10	4
หมวก	29	9.70	8
อื่น ๆ	18	6.00	10

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / คำนวณร้อยละจาก N=300

จากตารางที่ 26 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 64.90 สนใจของแถมคือสินค้าของบริษัท รองลงมาคือร้อยละ 34.80 สนใจกระเป๋าเครื่องสำอาง ร้อยละ 33.80 สนใจกระเป๋าเดินทาง ร้อยละ 25.10 สนใจนาฬิกาปลุก ร้อยละ 24.40 สนใจเสื้อยืด ร้อยละ 18.10 สนใจกระเป๋าถือ ร้อยละ 15.40 สนใจกระจกแต่งหน้า ร้อยละ 9.70 สนใจผ้าพันคอและหมวก และมีเพียงร้อยละ 6.00 ที่สนใจของแถมอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแปรงแต่งหน้า และนาฬิกาข้อมือ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรางวัลชิงโชคที่น่าสนใจ

รางวัลชิงโชคที่น่าสนใจ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ทองคำ	220	73.60	1
โทรศัพท์มือถือ	165	55.20	2
โทรทัศน์	83	27.80	6
ตู้เย็น	80	26.80	7
ตัวเครื่องบินไปกลับในประเทศ	118	39.50	4
รถจักรยานยนต์	129	43.10	3
เครื่องเสียง	88	29.40	5
เตาอบไมโครเวฟ	50	16.70	8
อื่น ๆ	16	5.40	9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / คำนวณร้อยละจาก N=300

จากตารางที่ 27 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 73.60 สนใจรางวัลชิงโชคคือทองคำ รองลงมาคือร้อยละ 55.20 สนใจโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 43.10 สนใจรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 39.50 สนใจตัวเครื่องบินไปกลับในประเทศ ร้อยละ 29.40 สนใจเครื่องเสียง ร้อยละ 27.80 สนใจโทรทัศน์ ร้อยละ 26.80 สนใจตู้เย็น ร้อยละ 16.70 สนใจเตาอบไมโครเวฟ และมีเพียงร้อยละ 5.40 ที่สนใจรางวัลอื่น ๆ ได้แก่ เครื่องเล่น CD รถจักรยาน และเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	อันดับที่	ผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุ ที่ชัดเจน	4.26	1	มาก
2. มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้	4.22	2	มาก
3. มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	4.18	3	มาก
4. มีป้ายติดราคาชัดเจน	4.01	6	มาก
5. เนื้อครีม โลชั่น และเจลมีสีทันสวยงาม	3.78	10	มาก
6. ยี่ห้อ L'OREAL มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.98	7	มาก
7. สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ ถ้าไม่พอใจ	3.81	9	มาก
8. มีคุณภาพดี	4.14	4	มาก
9. สินค้ามีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม	3.97	8	มาก
10. ส่วนผสมของสินค้ามีคุณภาพ	4.02	5	มาก
รวม	4.03		มาก

จากตารางที่ 28 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 3.78-4.26)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุ ที่ชัดเจน มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ และมีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ด้านราคาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	อันดับที่	ผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.95	2	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.88	3	มาก
3. สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต	3.98	1	มาก
รวม	3.93		มาก

จากตารางที่ 29 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (3.88-3.98)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	อันดับที่	ผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. เคนันเตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาด และสวยงาม	4.09	1	มาก
2. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	4.07	2	มาก
3. สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้า ต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย	4.05	3	มาก
รวม	4.07		มาก

จากตารางที่ 30 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL
จากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ
L'OREAL จากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 4.05-4.09)

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ
เคนันเตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้า
ที่ต้องการได้ง่าย และสินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	อันดับที่	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. การมีของแถมให้ลูกค้า	3.95	3	มาก
2. มีการลดราคาในบางโอกาส	3.89	5	มาก
3. มีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้	3.81	6	มาก
4. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่จำหน่าย	3.90	4	มาก
5. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์	4.02	1	มาก
6. มีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน	4.01	2	มาก
รวม	3.92		มาก

จากตารางที่ 31 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 3.81-4.02)

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ มีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน การมีของแถมให้ลูกค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ	\bar{X}	อันดับที่	ผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. สภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้น	3.91	1	มาก
2. ค่านิยมของคนไทยในการใช้ สินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ	3.79	3	มาก
3. เทคโนโลยีของการผลิตสินค้า	3.88	2	มาก
รวม	3.86		มาก

จากตารางที่ 32 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL
จากปัจจัยด้านภายนอกอื่น ๆ โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ
L'OREAL จากปัจจัยย่อยภายนอกอื่น ๆ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 3.79-3.91)

ปัจจัยย่อยด้านภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ สภาพเศรษฐกิจ
ที่ดีขึ้น เทคโนโลยีของการผลิตสินค้า และค่านิยมของคนไทยในการใช้สินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ
ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL

ปัจจัย	\bar{X}	อันดับที่	ผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	2	มาก
ด้านราคา	3.93	3	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	1	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	4	มาก
ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ	3.86	5	มาก
รวม	3.96		มาก

จากตารางที่ 33 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากปัจจัยโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากปัจจัยโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 3.86-4.07)

ปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	หญิง ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ที่	ชาย ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ที่	เพศที่สาม ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ที่
1. มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุ ที่ชัดเจน	4.29 (มาก)	1	4.17 (มาก)	4	3.62 (มาก)	6
2. มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้	4.24 (มาก)	2	4.22 (มาก)	3	3.62 (มาก)	7
3. มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	4.18 (มาก)	3	4.25 (มาก)	1	3.88 (มาก)	2
4. มีป้ายติดราคาชัดเจน	4.04 (มาก)	5	3.86 (มาก)	9	3.75 (มาก)	3
5. เนื้อครีม โลชั่น และเจลมีสีที่สวยงาม	3.80 (มาก)	10	3.69 (มาก)	10	3.50 (มาก)	8
6. ยี่ห้อ L'OREAL มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.01 (มาก)	7	3.89 (มาก)	8	3.50 (มาก)	9
7. สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ ถ้าไม่พอใจ	3.83 (มาก)	9	3.97 (มาก)	7	2.50 (ปานกลาง)	10
8. มีคุณภาพดี	4.12 (มาก)	4	4.25 (มาก)	1	4.00 (มาก)	1
9. สินค้ามีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม	3.96 (มาก)	8	4.08 (มาก)	5	3.75 (มาก)	4
10. ส่วนผสมของสินค้ามีคุณภาพ	4.03 (มาก)	6	4.03 (มาก)	6	3.75 (มาก)	5
รวม	4.05 (มาก)		4.04 (มาก)		3.58 (มาก)	

จากตารางที่ 34 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม ตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากผลของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียว
กัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 4.04 และ 3.58 ตามลำดับ

เลขหมู่.....
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

๐/พ
658.8342
๐154 พ

e.3

เพศหญิงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุ ที่ชัดเจน มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ และมีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และไม่คอยให้ความสำคัญกับเนื้อครีม โลชั่น และเจลมีสีสันทสวยงาม

เพศชายตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีคุณภาพดี และมีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ และไม่คอยให้ความสำคัญกับเนื้อครีม โลชั่น และเจลมีสีสันทสวยงาม

เพศที่สามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีคุณภาพดี มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และมีป้ายติดราคาชัดเจน และไม่คอยให้ความสำคัญกับเรื่องสามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย
ด้านราคาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	หญิง ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ที่	ชาย ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ที่	เพศที่สาม ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.98 (มาก)	2	3.72 (มาก)	1	3.75 (มาก)	1
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.92 (มาก)	3	3.58 (มาก)	3	3.75 (มาก)	2
3. สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	4.03 (มาก)	1	3.69 (มาก)	2	3.75 (มาก)	3
รวม	3.97 (มาก)		3.66 (มาก)		3.75 (มาก)	

จากตารางที่ 35 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากผลของปัจจัยย่อยด้านราคาต่าง ๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 3.66 และ 3.75 ตามลำดับ

เพศหญิงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า

เพศชายตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า

เพศที่สามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หญิง ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ที่	ชาย ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ที่	เพศที่สาม ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ที่
1. เกล็นเตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและ สวยงาม	4.11 (มาก)	1	4.06 (มาก)	2	3.50 (มาก)	2
2. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	4.09 (มาก)	2	3.97 (มาก)	3	4.00 (มาก)	1
3. สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย	4.05 (มาก)	3	4.17 (มาก)	1	3.50 (มาก)	3
รวม	4.08 (มาก)		4.06 (มาก)		3.66 (มาก)	

จากตารางที่ 36 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม ตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากผลของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ อยู่ในระดับ
มากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 4.06 และ 3.66 ตามลำดับ

เพศหญิงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับ
แรก คือ เกล็นเตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หา
สินค้าที่ต้องการได้ง่าย และสินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย

เพศชายตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับ
แรก คือ สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย เกล็นเตอร์ที่วางขายสินค้า
สะอาดและสวยงาม และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

เพศที่สามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับ
แรก คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เกล็นเตอร์ที่วางขายสินค้า
สะอาดและสวยงาม และสินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	หญิง ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ที่	ชาย ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ที่	เพศที่สาม ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ที่
1. การมีของแถมให้ลูกค้า	4.00 (มาก)	3	3.58 (มาก)	5	3.88 (มาก)	1
2. มีการลดราคาในบางโอกาส	3.92 (มาก)	5	3.72 (มาก)	4	3.75 (มาก)	2
3. มีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้	3.85 (มาก)	6	3.50 (มาก)	6	3.75 (มาก)	3
4. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่จำหน่าย	3.95 (มาก)	4	3.83 (มาก)	3	2.63 (ปานกลาง)	6
5. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์	4.06 (มาก)	1	3.86 (มาก)	2	3.50 (มาก)	4
6. มีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน	4.06 (มาก)	2	3.92 (มาก)	1	2.75 (ปานกลาง)	5
รวม	3.97 (มาก)		3.73 (มาก)		3.37 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 37 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง และเพศชาย ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากผลของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมียุทธศาสตร์รวม 3.97 และ 3.73 ตามลำดับ เว้นแต่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศที่สามเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.37

เพศหญิงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ มีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน และการมีของแถมให้ลูกค้า และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องการมีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้

เพศชายตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่จำหน่าย และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องการมีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้

เพศที่สามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ การมีของแถม มีการลดราคาในบางโอกาส และมีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้ และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องการมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่จำหน่าย

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The lamp is flanked by two stylized, multi-pointed rays or petals. The entire central design is enclosed within a circular border. The Thai text "มหาวิทยาลัยเชียงใหม่" is written along the top inner edge of the circle, and "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written along the bottom inner edge. There are two decorative floral motifs on the left and right sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตาม
อายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุ ที่ชัดเจน	3.87 (มาก)	4.22 (มาก)	4.49 (มาก)	4.30 (มาก)
2. มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)
3. มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)
4. มีป้ายติดราคาชัดเจน	3.80 (มาก)	3.96 (มาก)	4.05 (มาก)	4.33 (มาก)
5. เนื้อครีม โลชั่น และเจลมีสีที่สดใสสวยงาม	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)	4.27 (มาก)
6. ยี่ห้อ L'OREAL มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.03 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	4.09 (มาก)
7. สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ ถ้าไม่พอใจ	3.57 (มาก)	3.77 (มาก)	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)
8. มีคุณภาพดี	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	4.21 (มาก)	4.18 (มาก)
9. สินค้ามีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)	4.10 (มาก)	4.03 (มาก)
10. ส่วนผสมของสินค้ามีคุณภาพ	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)
รวม	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)

หมายเหตุ : ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 4 กลุ่มอายุ

จากตารางที่ 38 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากผลของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 3.98 4.13 และ 4.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ และยี่ห้อ L'OREAL มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และไม่คอยให้ความสำคัญกับเรื่องสามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน เวลา มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ และมีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และไม่คอยให้ความสำคัญกับเรื่องเนื้อครีม โลชั่น และเจลมีสีที่สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน เวลา มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ และมีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และไม่คอยให้ความสำคัญกับเรื่องเนื้อครีม โลชั่น และเจลมีสีที่สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ มีป้ายติดราคาชัดเจน และมีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน และไม่คอยให้ความสำคัญกับเรื่องสามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย
ด้านราคาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.77 (มาก)	3.88 (มาก)	4.15 (มาก)	4.00 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.77 (มาก)	3.85 (มาก)	4.05 (มาก)	3.70 (มาก)
3. สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและ บัตรเครดิต	3.77 (มาก)	3.95 (มาก)	4.18 (มาก)	3.88 (มาก)
รวม	3.76 (มาก)	3.89 (มาก)	4.12 (มาก)	3.85 (มาก)

หมายเหตุ : ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 4 กลุ่มอายุ

จากตารางที่ 39 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากผลของปัจจัยย่อยด้านราคาต่าง ๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.76 3.89 4.12 และ 3.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ
L'OREAL จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. เคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและ สวยงาม	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)	4.32 (มาก)	3.79 (มาก)
2. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)	4.18 (มาก)	4.21 (มาก)
3. สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)
รวม	3.95 (มาก)	4.02 (มาก)	4.22 (มาก)	4.04 (มาก)

หมายเหตุ : ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 4 กลุ่มอายุ

จากตารางที่ 40 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากผลของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 4.02 4.22 และ 4.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ เคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ เคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และสินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ เคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และสินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ เคนเตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม การจัด
วางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และสินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้า
ต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. การมีของแถมให้ลูกค้า	3.97 (มาก)	3.88 (มาก)	4.01 (มาก)	4.12 (มาก)
2. มีการลดราคาในบางโอกาส	3.80 (มาก)	3.84 (มาก)	4.11 (มาก)	3.76 (มาก)
3. มีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)	3.76 (มาก)
4. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า ที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่จำหน่าย	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)
5. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	4.29 (มาก)	3.82 (มาก)
6. มีพนักงานแนะนำสินค้า ทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน	3.97 (มาก)	3.98 (มาก)	4.16 (มาก)	3.82 (มาก)
รวม	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	4.11 (มาก)	3.87 (มาก)

หมายเหตุ : ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 4 กลุ่มอายุ

จากตารางที่ 41 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากผลของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 3.86 4.11 และ 3.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ การมีของแถมให้ลูกค้า และมีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่จำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และการมีของแถมให้ลูกค้า และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ มีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจการใช้ชัดเจน และมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่จำหน่าย และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ การมีของแถมให้ลูกค้า มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่จำหน่าย และมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการลดราคาในบางโอกาส

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำนวนตาม
อาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่น ๆ					
	ข้าราชการ ค่าเฉลี่ย	พนักงาน ค่าเฉลี่ย	เจ้าของ กิจการ ค่าเฉลี่ย	อาชีพ อิสระ ค่าเฉลี่ย	แม่บ้าน และอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา ค่าเฉลี่ย
1. มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุ ที่ชัดเจน	4.47 (มาก)	4.25 (มาก)	4.24 (มาก)	4.36 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)
2. มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้	4.33 (มาก)	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)	4.38 (มาก)	4.15 (มาก)	4.05 (มาก)
3. มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	4.37 (มาก)	4.13 (มาก)	4.14 (มาก)	4.31 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)
4. มีป้ายติดราคาชัดเจน	4.13 (มาก)	3.97 (มาก)	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)
5. เนื้อครีม โลชั่น และเจลมีกลิ่นสวยงาม	4.10 (มาก)	3.62 (มาก)	4.29 (มาก)	3.92 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)
6. ยี่ห้อ L'OREAL มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	3.57 (มาก)	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)
7. สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ ถ้าไม่พอใจ	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)	3.71 (มาก)	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)
8. มีคุณภาพดี	4.43 (มาก)	4.06 (มาก)	4.19 (มาก)	4.21 (มาก)	4.15 (มาก)	4.10 (มาก)
9. สินค้ามีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม	4.07 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)
10. ส่วนผสมของสินค้ามีคุณภาพ	4.13 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)
รวม	4.19 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.11 (มาก)	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 42 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากผลของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 4.00 4.05 4.11 3.99 และ 3.99 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน มีคุณภาพดี และมีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และไม่คอยให้ความสำคัญกับการสามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ และมีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และไม่คอยให้ความสำคัญกับเนื้อครีม โลชั่น และเจลมีสีที่ทันสมัยสวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นเจ้าของกิจการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ เนื้อครีม โลชั่น และเจลมีสีที่ทันสมัยสวยงาม มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน และมีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ และไม่คอยให้ความสำคัญกับยี่ห้อ L'OREAL มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน และมีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และไม่คอยให้ความสำคัญกับการสามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ มีคุณภาพดี และมีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน และไม่คอยให้ความสำคัญกับเนื้อครีม โลชั่น และเจลมีสีที่ทันสมัยสวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นนิสิต/นักเรียน/นักศึกษา ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน และยี่ห้อ L'OREAL มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และไม่คอยให้ความสำคัญกับเนื้อครีม โลชั่น และเจลมีสีที่ทันสมัยสวยงาม

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย ด้านราคาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่น ๆ นักศึกษา					
	ข้าราชการ ค่าเฉลี่ย	พนักงาน ค่าเฉลี่ย	เจ้าของ กิจการ ค่าเฉลี่ย	อาชีพ อิสระ ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา ค่าเฉลี่ย
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.13 (มาก)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	3.52 (มาก)	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)
3. สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและ บัตรเครดิต	3.53 (มาก)	4.09 (มาก)	3.81 (มาก)	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	3.95 (มาก)
รวม	3.83 (มาก)	3.96 (มาก)	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตารางที่ 43 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากผลของปัจจัยย่อยด้านราคาต่าง ๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.83 3.96 3.73 4.00 4.00 และ 3.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นเจ้าของกิจการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นนิสิต/นักเรียน/นักศึกษา ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ
L'OREAL จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่น ๆ นักศึกษา					
	ข้าราชการ ค่าเฉลี่ย	พนักงาน ค่าเฉลี่ย	เจ้าของ กิจการ ค่าเฉลี่ย	อาชีพ อิสระ ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. เคนเตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาด และสวยงาม	4.27 (มาก)	4.04 (มาก)	3.86 (มาก)	4.23 (มาก)	3.92 (มาก)	4.18 (มาก)
2. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)	3.95 (มาก)	4.26 (มาก)	3.92 (มาก)	4.03 (มาก)
3. สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้า ต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย	4.20 (มาก)	4.01 (มาก)	3.90 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)
รวม	4.20 (มาก)	4.03 (มาก)	3.90 (มาก)	4.18 (มาก)	3.94 (มาก)	4.11 (มาก)

จากตารางที่ 44 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากผลของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ อยู่ในระดับมากเหมือนกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 4.03 3.90 4.18 3.94 และ 4.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ เคนเตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เคนเตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม และสินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นเจ้าของกิจการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย และเคนเตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เคา์นเตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม และสินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย เคา์นเตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นนิสิต/นักเรียน/นักศึกษา ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ เคา์นเตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่น ๆ					
	ข้าราชการ ค่าเฉลี่ย	พนักงาน ค่าเฉลี่ย	เจ้าของ กิจการ ค่าเฉลี่ย	อาชีพ อิสระ ค่าเฉลี่ย	แม่บ้าน และอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา ค่าเฉลี่ย
1. การมีของแถมให้ลูกค้า	3.63 (มาก)	4.04 (มาก)	3.62 (มาก)	4.08 (มาก)	3.77 (มาก)	3.93 (มาก)
2. มีการลดราคาในบางโอกาส	3.53 (มาก)	4.01 (มาก)	3.10 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)
3. มีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้า ทดลองใช้	3.40 (มาก)	3.90 (มาก)	3.19 (มาก)	4.10 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)
4. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า ที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่จำหน่าย	3.67 (มาก)	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)	3.78 (มาก)
5. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์	4.07 (มาก)	4.02 (มาก)	3.86 (มาก)	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)	3.95 (มาก)
6. มีพนักงานแนะนำสินค้า ทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)	3.67 (มาก)	4.10 (มาก)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)
รวม	3.72 (มาก)	3.99 (มาก)	3.55 (มาก)	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 45 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากผลของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 3.99 3.55 4.09 3.93 และ 3.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ มีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน และมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่จำหน่าย และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัย
 ย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้
 ชัดเจน การมีของแถมให้ลูกค้า และมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และไม่ค่อยให้ความสำคัญ
 สำคัญกับการมีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นเจ้าของกิจการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้าน
 การส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่
 จำหน่าย มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และมีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการ
 ใช้ชัดเจน และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการลดราคาในบางโอกาส

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้
 ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ มี
 พนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน และมีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้ และ
 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่จำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้
 ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ
 ร้านค้าที่จำหน่าย มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และมีการลดราคาในบางโอกาส
 แต่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการมีของแถมให้ลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นนิสิต/นักเรียน/นักศึกษา ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัย
 ย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ การมี
 ของแถมให้ลูกค้า และมีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน และไม่ค่อยให้ความสำคัญ
 สำคัญกับมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่จำหน่าย

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำนวนตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า	5,000-	10,001-	20,001-	มากกว่า
	5,000 บาท	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุ ที่ชัดเจน	4.14 (มาก)	4.23 (มาก)	4.37 (มาก)	4.30 (มาก)	4.24 (มาก)
2. มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	4.35 (มาก)	4.20 (มาก)	4.12 (มาก)
3. มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอด เวลา	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)
4. มีป้ายติดราคาชัดเจน	4.04 (มาก)	3.91 (มาก)	4.11 (มาก)	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)
5. เนื้อครีม โลชั่น และเจลมีสีที่สวยงาม	3.80 (มาก)	3.70 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
6. ยี่ห้อ L'OREAL มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
7. สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ ถ้าไม่พอใจ	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	3.92 (มาก)	3.70 (มาก)	3.53 (มาก)
8. มีคุณภาพดี	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)	4.20 (มาก)	4.30 (มาก)	4.06 (มาก)
9. สินค้ามีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม	4.04 (มาก)	3.87 (มาก)	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)
10. ส่วนผสมของสินค้ามีคุณภาพ	4.10 (มาก)	3.94 (มาก)	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)
รวม	4.06 (มาก)	3.98 (มาก)	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)

หมายเหตุ : ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 5 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 46 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ L'OREAL จากผลของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมี ค่าเฉลี่ยรวม 4.06 3.98 4.11 4.04 และ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ยี่ห้อ L'OREAL มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ และไม่คอย ให้ความสำคัญกับเนื้อครีม โลชั่น และเจลมีสีสันทสวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน มีฉลาก บอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ และมีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และไม่คอย ให้ความสำคัญกับเนื้อครีม โลชั่น และเจลมีสีสันทสวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน มีฉลาก บอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ และมีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และไม่คอย ให้ความสำคัญกับเนื้อครีม โลชั่น และเจลมีสีสันทสวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน คุณภาพ ดี และมีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ และไม่คอยให้ความสำคัญกับยี่ห้อ L'OREAL มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน มีการ พัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และมีป้ายติดราคาชัดเจน และไม่คอยให้ความสำคัญกับการ สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย
ด้านราคาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	น้อยกว่า	5,000-	10,001-	20,001-	มากกว่า
	5,000 บาท	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	4.18 (มาก)	3.80 (มาก)	3.65 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.90 (มาก)	3.85 (มาก)	3.99 (มาก)	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)
3. สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและ บัตรเครดิต	3.84 (มาก)	3.95 (มาก)	4.24 (มาก)	3.70 (มาก)	3.53 (มาก)
รวม	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)	4.13 (มาก)	3.70 (มาก)	3.60 (มาก)

หมายเหตุ : ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 5 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 47 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากผลของปัจจัยย่อยด้านราคาต่าง ๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 3.89 4.13 3.70 และ 3.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต และราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน คัดสนใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ สินค้า และสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ
L'OREAL จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า	5,000-	10,001-	20,001-	มากกว่า
	5,000 บาท	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. เคนเตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาด และสวยงาม	4.16 (มาก)	4.04 (มาก)	4.16 (มาก)	4.40 (มาก)	3.76 (มาก)
2. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	4.02 (มาก)	4.02 (มาก)	4.13 (มาก)	4.10 (มาก)	4.35 (มาก)
3. สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้า ต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	3.95 (มาก)	3.80 (มาก)	4.29 (มาก)
รวม	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)

หมายเหตุ : ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 5 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 48 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากผลของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 4.04 4.08 4.10 และ 4.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ เคนเตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย เคนเตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ เคนเตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และสินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ เกาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และสินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย และเกาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk and a flame-like element above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964". There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า	5,000-	10,001-	20,001-	มากกว่า
	5,000 บาท	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. การมีของแถมให้ลูกค้า	3.96 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	4.29 (มาก)
2. มีการลดราคาในบางโอกาส	3.76 (มาก)	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)
3. มีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้	3.71 (มาก)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.47 (มาก)
4. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่จำหน่าย	3.69 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	3.82 (มาก)
5. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์	3.98 (มาก)	4.02 (มาก)	4.11 (มาก)	4.20 (มาก)	3.65 (มาก)
6. มีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)	3.71 (มาก)
รวม	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)

หมายเหตุ : ได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น 5 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 49 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากผลของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 3.94 4.00 3.80 และ 3.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ การมีของแถมให้ลูกค้า และมีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่จำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ มีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน และมีการลดราคาในบางโอกาส และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่จำหน่าย และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ มีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน และมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่จำหน่าย และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการมีของแถมให้ลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ การมีของแถมให้ลูกค้า มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านค้าที่จำหน่าย และมีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้

ตอนที่ 3 ปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายสีห่อ L'OREAL

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	อันดับที่	ระดับของปัญหา
1. สิ้นค้าหมดอายุ	2.33	6	น้อย
2. ปริมาณของสินค้าบนภาชนะบรรจุไม่ตรงกับที่ระบุไว้บนฉลาก	2.26	8	น้อย
3. ไม่มีฉลากกำกับสินค้า	2.28	7	น้อย
4. ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	2.51	3	ปานกลาง
5. คุณภาพของสินค้าไม่สม่ำเสมอ	2.38	5	น้อย
6. สินค้ามีขนาดเดียว	2.60	1	ปานกลาง
7. กลิ่นของสินค้าบางรายการไม่ถูกใจ	2.54	2	ปานกลาง
8. สีของสินค้าบางรายการไม่ถูกใจ	2.46	4	น้อย
รวม	2.42		น้อย

จากตารางที่ 50 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาจากการซื้อเครื่องสำอางสีห่อ L'OREAL จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.42)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางสีห่อ L'OREAL จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อที่ว่าสินค้ามีขนาดเดียว กลิ่นของสินค้าบางรายการไม่ถูกใจ และไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.51-2.54) ส่วนในเรื่องสีของสินค้าบางรายการไม่ถูกใจ คุณภาพของสินค้าไม่สม่ำเสมอ สินค้าหมดอายุ ไม่มีฉลากกำกับสินค้า และปริมาณของสินค้าบนภาชนะบรรจุไม่ตรงกับที่ระบุไว้บนฉลาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้ออยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.26-2.46)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีขนาดเดียว กลิ่นของสินค้าบางรายการไม่ถูกใจ และไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	อันดับที่	ระดับของปัญหา
1. สินค้ามีราคาแพงเกินไป	2.92	1	ปานกลาง
2. ราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย	2.82	2	ปานกลาง
3. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	2.55	4	ปานกลาง
4. ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	2.57	3	ปานกลาง
5. ไม่คิดป้ายแสดงราคา	2.35	5	น้อย
รวม	2.64		ปานกลาง

จากตารางที่ 51 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาจากการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.64)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากปัจจัยด้านราคาในหัวข้อที่ว่าสินค้ามีราคาแพงเกินไป ราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.55-2.92) ส่วนในเรื่องไม่คิดป้ายแสดงราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาจากการซื้ออยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.35)

ปัญหาด้านราคา 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีราคาแพงเกินไป ราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	อันดับที่	ระดับ ของปัญหา
1. สินค้าตามที่ถูกค้าต้องการขาดตลาด	2.53	1	ปานกลาง
2. ไม่มีการรับเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า	2.47	2	น้อย
3. การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่	2.25	3	น้อย
4. การจัดเคาน์เตอร์วางสินค้าไม่ดึงดูด ความสนใจ	2.21	4	น้อย
5. หาซื้อยาก เพราะไม่มีวางขายทั่วไป	2.20	5	น้อย
6. เคาน์เตอร์ที่วางสินค้าไม่สะอาด	2.16	6	น้อย
รวม	2.30		น้อย

จากตารางที่ 52 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาจากการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.30)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อที่ว่าสินค้าตามที่ถูกค้าต้องการขาดตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.53) ส่วนในเรื่องไม่มีการรับเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ การจัดเคาน์เตอร์วางสินค้าไม่ดึงดูดความสนใจ หาซื้อยาก เพราะไม่มีวางขายทั่วไป และเคาน์เตอร์ที่วางสินค้าไม่สะอาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้ออยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.16-2.47)

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ สินค้าตามที่ถูกค้าต้องการขาดตลาด ไม่มีการรับเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า และการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	อันดับที่	ระดับ ของปัญหา
1. ไม่มีเอกสารแนะนำการใช้สินค้า	2.31	2	น้อย
2. ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ ในการใช้สินค้า	2.16	4	น้อย
3. พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับ ตัวสินค้า	2.11	6	น้อย
4. พนักงานไม่ให้ความสนใจลูกค้า	2.13	5	น้อย
5. โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ไม่น่าสนใจ	2.23	3	น้อย
6. ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม เป็นต้น	2.51	1	ปานกลาง
รวม	2.24		น้อย

จากตารางที่ 53 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาจากการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.24)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในหัวข้อที่ว่าไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.51) ส่วนในเรื่องไม่มีเอกสารแนะนำการใช้สินค้า โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดไม่น่าสนใจ ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำในการใช้สินค้า พนักงานไม่ให้ความสนใจลูกค้า และพนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้ออยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.11-2.31)

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม เป็นต้น ไม่มีเอกสารแนะนำการใช้สินค้า และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดไม่น่าสนใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL

ปัจจัย	\bar{X}	อันดับที่	ระดับของปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์	2.42	2	น้อย
ด้านราคา	2.64	1	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.30	3	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.24	4	น้อย
รวม	2.40		น้อย

จากตารางที่ 54 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.40)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.64) นอกนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้ออยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.24-2.42)

ตอนที่ 4 ชนิดเครื่องสำอางสำหรับผิวกายี่หื้อ L'OREAL ที่ซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 55 แสดงชนิดเครื่องสำอางสำหรับผิวกายี่หื้อ L'OREAL ที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

ชนิดเครื่องสำอางสำหรับผิวกายี่หื้อ L'OREAL ที่ซื้อ	เพศหญิง	เพศชาย	เพศที่สาม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โลชั่นสำหรับผิวธรรมดา	73 (72.30%)	22 (21.80%)	6 (5.90%)
โลชั่นสำหรับผิวแห้ง	74 (90.20%)	8 (9.80%)	-
เจลลดสีผิว	61 (85.90%)	7 (9.90%)	3 (4.20%)
ไฮดร่าเพรชสเปรย์	14 (73.70%)	5 (26.30%)	-
บอดีออยล์	31 (88.60%)	3 (8.60%)	1 (2.90%)
เจลขัดผิวขาว	89 (86.40%)	9 (8.70%)	5 (4.90%)
บอดี้มอยส์เจอร์ไรเซอร์	74 (81.30%)	11 (12.10%)	6 (6.60%)
ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกกลาย	102 (97.10%)	2 (1.90%)	1 (1.00%)

จากตาราง 55 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อเครื่องสำอางี่หื้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกกลาย โลชั่นสำหรับผิวแห้ง และบอดีออยล์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อเครื่องสำอางี่หื้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ ไฮดร่าเพรชสเปรย์ โลชั่นสำหรับผิวธรรมดา และบอดี้มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศที่สามซื้อเครื่องสำอางี่หื้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ บอดี้มอยส์เจอร์ไรเซอร์ โลชั่นสำหรับผิวธรรมดา และเจลขัดผิวขาว ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงชนิดเครื่องสำอางสำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL ที่ซื้อ จำแนกตามอายุ

ชนิดเครื่องสำอางสำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL ที่ซื้อ	ไม่เกิน			มากกว่า
	20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โลชั่นสำหรับผิวธรรมดา	15 (14.90%)	53 (52.50%)	20 (19.80%)	13 (12.90%)
โลชั่นสำหรับผิวแห้ง	3 (3.70%)	52 (63.40%)	19 (23.20%)	8 (9.80%)
เจลลดสีดัดส่วน	4 (5.60%)	37 (52.10%)	21 (29.60%)	9 (12.70%)
ไฮดร่าเพรชสเปรย์	-	9 (47.40%)	7 (36.80%)	3 (15.80%)
บอดีออยล์	3 (8.60%)	17 (48.60%)	10 (28.60%)	5 (14.30%)
เจลขัดผิวขาว	11 (10.70%)	54 (52.40%)	30 (29.10%)	8 (7.80%)
บอดี้มอยส์เจอร์ไรเซอร์	4 (4.40%)	47 (51.60%)	25 (27.50%)	15 (16.50%)
ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกถาย	6 (5.70%)	59 (56.20%)	34 (32.40%)	6 (5.70%)

จากตาราง 56 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ โลชั่นสำหรับผิวธรรมดา เจลขัดผิวขาว และบอดีออยล์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ โลชั่นสำหรับผิวแห้ง ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกถาย และโลชั่นสำหรับผิวธรรมดา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ ไฮดร่าเพรชสเปรย์ ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกถาย และเจลลดสีดัดส่วน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ บอดี้มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ไฮดร่าเพรชสเปรย์ และบอดีออยล์ ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงชนิดเครื่องสำอางสำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ชนิดเครื่องสำอางสำหรับผิวกาย ยี่ห้อ L'OREAL ที่ซื้อ	อาชีพ					
	ข้าราชการ จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของกิจการ จำนวน (ร้อยละ)	อาชีพอิสระ จำนวน (ร้อยละ)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่น ๆ จำนวน (ร้อยละ)	นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)
โลชั่นสำหรับผิวธรรมดา	14 (13.90%)	48 (47.50%)	7 (6.90%)	11 (10.90%)	3 (3.00%)	18 (17.80%)
โลชั่นสำหรับผิวแห้ง	6 (7.30%)	50 (61.00%)	5 (6.10%)	9 (11.00%)	-	12 (14.60%)
เจลลดสีผิว	9 (12.70%)	34 (47.90%)	8 (11.30%)	12 (16.90%)	3 (4.20%)	5 (7.00%)
ไฮดร่าเพรชสเปรย์	4 (21.10%)	9 (47.40%)	5 (26.30%)	1 (5.30%)	-	-
บอดี้มอยส์เจอร์	3 (8.60%)	17 (48.60%)	4 (11.40%)	6 (17.10%)	2 (5.70%)	3 (8.60%)
เจลขัดผิวขาว	11 (10.70%)	50 (48.50%)	12 (11.70%)	14 (13.60%)	3 (2.90%)	13 (12.60%)
บอดี้มอยส์เจอร์ไรเซอร์	12 (13.20%)	45 (49.50%)	8 (8.80%)	15 (16.50%)	4 (4.40%)	7 (7.70%)
ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกลาย	11 (10.50%)	59 (56.20%)	11 (10.50%)	12 (11.40%)	4 (3.80%)	8 (7.60%)

จากตาราง 57 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ ไฮดร่าเพรชสเปรย์ โลชั่นสำหรับผิวธรรมดา และบอดี้มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ตามลำดับ

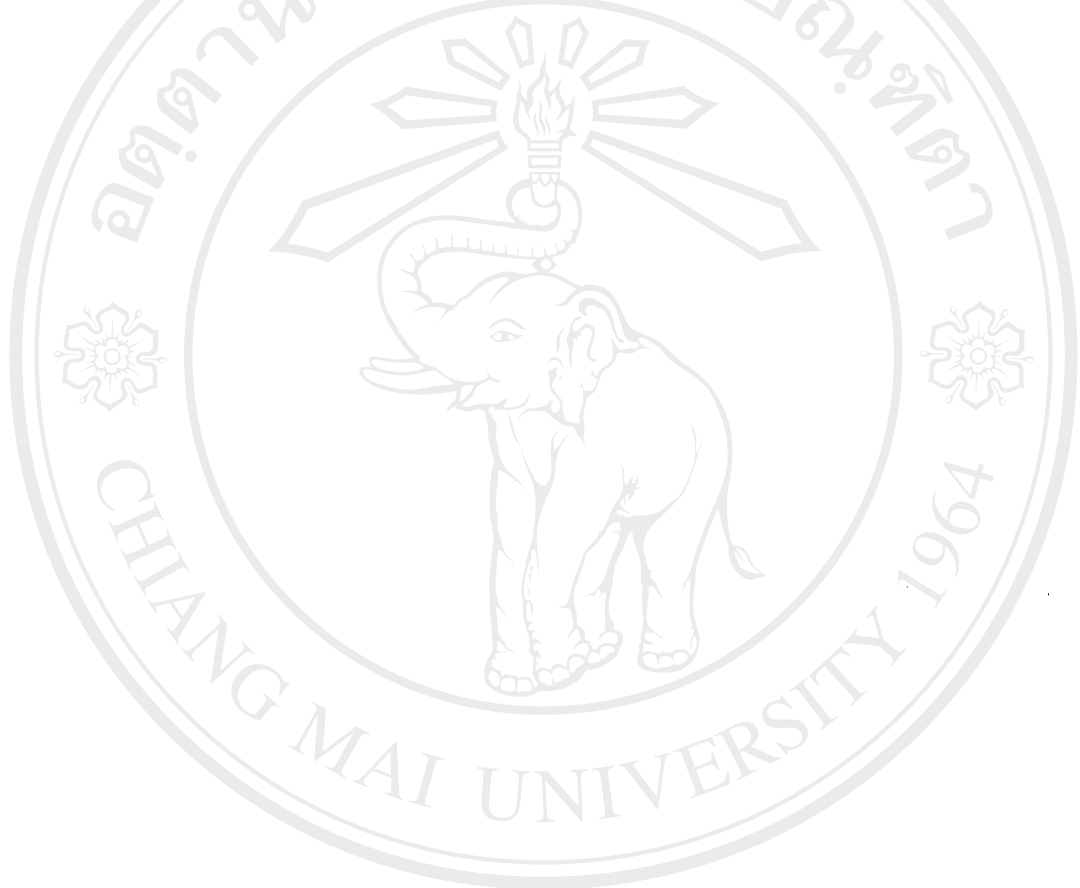
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ โลชั่นสำหรับผิวแห้ง ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกลาย และบอดี้มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ ไฮดร่าเพรชสเปรย์ เจลขัดผิวขาว และบอดี้มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอิสระ ชื่อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ บอดีออยล์ เจลลคัสต์ส่วน และบอดี้มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่น ๆ ชื่อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ บอดีออยล์ บอดี้มอยส์เจอร์ไรเซอร์ และเจลลคัสต์ส่วน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ชื่อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ โลชั่น สำหรับผิวธรรมดา โลชั่นสำหรับผิวแห้ง และเจลลคัสต์ส่วน ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงชนิดเครื่องสำอางสำหรับผิวภายี่ห้อ L'OREAL ที่ซื้อ จำแนกตามรายได้

ชนิดเครื่องสำอางสำหรับผิวภายี่ห้อ L'OREAL ที่ซื้อ	น้อยกว่า	5,000-	10,001-	20,001-	มากกว่า
	5,000 บาท	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
โลชั่นสำหรับผิวธรรมดา	25 (24.80%)	47 (46.50%)	21 (20.80%)	3 (3.00%)	5 (5.00%)
โลชั่นสำหรับผิวแห้ง	15 (18.30%)	36 (43.90%)	24 (29.30%)	3 (3.70%)	4 (4.90%)
เจลลดสีดส่วน	6 (8.50%)	23 (32.40%)	28 (39.40%)	5 (7.00%)	9 (12.70%)
ไฮดร่าเพรชสเปร์ย์	1 (5.30%)	9 (47.40%)	4 (21.10%)	3 (15.80%)	2 (10.50%)
บอดี้ลotion	3 (8.60%)	19 (54.30%)	10 (28.60%)	1 (2.90%)	2 (5.70%)
เจลขัดผิวขาว	12 (11.70%)	38 (36.90%)	34 (33.00%)	7 (6.80%)	12 (11.70%)
บอดี้มอยส์เจอร์ไรเซอร์	9 (9.90%)	39 (42.90%)	30 (33.00%)	7 (7.70%)	6 (6.60%)
ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกลาย	7 (6.70%)	42 (40.00%)	39 (37.10%)	6 (5.70%)	11 (10.50%)

จากตาราง 58 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ โลชั่นสำหรับผิวธรรมดา โลชั่นสำหรับผิวแห้ง และบอดี้ลotion ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ บอดี้ลotion ไฮดร่าเพรชสเปร์ย์ และโลชั่นสำหรับผิวธรรมดา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ เจลดสีดส่วน ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกลาย และเจลขัดผิวขาว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ ไฮโดรราเพรชสเปรย์ บอดีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ และเจลลดัดส่วน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL 3 ชนิดแรก คือ เจลดัดส่วน เจลขัดผิวขาว และไฮโดรราเพรชสเปรย์ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อคิดเห็น
และข้อเสนอแนะ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
อยากให้ปรับราคาให้ถูกลงกว่านี้	83	27.66
อยากให้มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า	24	8.00
อยากให้เปลี่ยนสีสັນของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากขึ้น	19	6.33
ไม่แสดงความคิดเห็น	174	58.00
รวม	300	100.00

หมายเหตุ : ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

จากตารางที่ 59 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 58.00 ไม่แสดง
ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ร้อยละ 27.66 อยากให้ปรับราคาให้ถูกลงกว่านี้ ร้อยละ 8.00
อยากให้มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า และร้อยละ 6.33 อยากอยากให้
เปลี่ยนสีสັນของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากขึ้น