บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาข้อมูลเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการศึกษา โดยการใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกได้เป็น 5 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพหลักของผู้ปกครอง การศึกษา สถานศึกษา และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และวิธีการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่น จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่น จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 11 ปี	0	0.00
11 ปี	4	1.00
12 ปี	56	14.40
13 ปี	112	28.70
14 ปี	120	30.80
มากกว่า 14 ปี	98	25.10
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 14 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาได้แก่ อายุ 13 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.70 และอายุ มากกว่า 14 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.10

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลักของผู้ปกครอง

อาชีพหลักของผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	118	30.30
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	138	35.40
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	59	15.10
รับจ้างทั่วไป	43	11.03
ค้าขาย	25	6.41
แม่บ้าน	3	0.77
เกษตรกร	3	0.77
ครูโรงเรียนเอกชน	1	0.26
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.30 และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 1	117	30.00
มัธยมศึกษาปีที่ 2	115	29.50
มัธยมศึกษาปีที่ 3	158	40.50
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษาปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมัธยมศึกษาปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 29.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานศึกษา

สถานศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
โรงเรียนเทพบดินทร์วิทยาเชียงใหม่	26	6.67
โรงเรียนดาราวิทยาลัย	26	6.67
โรงเรียนเรยีนาเซลีวิทยาลัย	26	6.67
โรงเรียนพระหฤทัยเชียงใหม่	26	6.67
โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย	26	6.67
โรงเรียนวชิรวิทย์	26	6.67
โรงเรียนวารีเชียงใหม่	26	6.67
โรงเรียนไชยโรจน์วิทยา	26	6.67
โรงเรียนจิตราวิทยาลัย	26	6.67
โรงเรียนศิริมังคลานุสรณ์	26	6.67
โรงเรียนวิชัยวิทยา	26	6.67
โรงเรียนกาวิละวิทยาลัย	26	6.67
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	26	6.67
โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ	26	6.67
โรงเรียนหอพระ	26	6.67
รวม	390	100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนเทพบดินทร์วิทยาเชียงใหม่โรงเรียนดาราวิทยาลัย โรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัย โรงเรียนพระหฤทัยเชียงใหม่ โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย โรงเรียนวชิรวิทย์ โรงเรียนวารีเชียงใหม่ โรงเรียนไชยโรจน์วิทยา โรงเรียนจิตราวิทยาลัย โรงเรียนศิริมังคลานุสรณ์ โรงเรียนวิชัยวิทยา โรงเรียนกาวิละวิทยาลัย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ และโรงเรียนหอพระ โดยแต่ละโรงเรียนคิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	60	15.40
1,001 – 2,000 บาท	130	33.30
2,001 – 3,000 บาท	64	16.40
3,001– 4,000 บาท	55	14.10
มากกว่า 4,000 บาท	81	20.80
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครอง 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.40

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่

ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (พวกไวท์เทนนิ่ง)	240	61.50
ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (พวกมอยส์เจอไรเซอร์)	238	61.00
ผลิตภัณฑ์ลดและป้องกันการเกิดสิว	11	2.82
ผลิตภัณฑ์กันแดด	5	1.28
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใต้ตา	2	0.51

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 390)

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (พวกไวท์เทนนิ่ง) คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (พวกมอยส์เจอไรเซอร์) คิดเป็นร้อยละ 61.00 และ ผลิตภัณฑ์ลดและป้องกันการเกิดสิว คิดเป็นร้อยละ 2.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน	166	42.60
พอนดส์	147	37.70
นีเวีย	126	32.30
การ์นีเย่	78	20.00
มิสทีน	76	19.50
โอเลย์	73	18.70
แอมเวย์	37	9.50
กิฟฟารีน	24	6.20
คิวท์เพลส	24	6.20
นูโทรจีนา	19	4.90
ยูเซอรีน	15	3.80

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ลอรีอัล	14	3.60
ชิเซโด	9	2.30
เอวอน	8	2.10
นูสกิน	8	2.10
กลุ่มผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ สมูท-อี, ซิตร้า, บีโอเร, วาสลีน, ซีแคร์, คลีน แอนด์ เคลียร์, นูทรีฟ	20	5.13
กลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นวัตถุธรรมชาติ ได้แก่ โอเรียน ทอล พริ้นเซส, เดอะบอดี้ ช็อป, อีฟ โรเช่, โบทานิค (บู้ท)	11	2.82
กลุ่มผลิตภัณฑ์ขายตรง ได้แก่ สุพรีเดอร์ม, คังเซน, ซูเลียน, ดีเอชซี, อาวียองช์	11	2.82
กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว ได้แก่ ดร.มนตรี, แพน, แอคเน่ ไลน์, ซิท อะเวย์	9	2.31
กลุ่มผลิตภัณฑ์นำเข้าจากยุโรป/อเมริกา ได้แก่ ลังโคม, DUCRAY, ร็อค, KAUD, Vasaan, Cattapilla	8	2.05
กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเกาหลี/ญี่ปุ่น ได้แก่ คาเนโบ, อีทูดี้, คัฟเวอร์มาร์ค, เอสทูเซ่	7	1.79

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 390)

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อจอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาได้แก่ พอนดส์ คิดเป็นร้อยละ 37.70 และ นีเวีย คิดเป็นร้อยละ 32.30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	72	18.50
เดือนละครั้ง	169	43.30
สองเดือนต่อครั้ง	77	19.70
สามเดือนต่อครั้ง	29	7.40
มากกว่าสามเดือนต่อครั้ง	43	11.00
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาได้แก่ สองเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.70 และมากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.50

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	88	22.60
101 – 300 บาท	158	40.50
301 – 500 บาท	66	16.90
501 – 700 บาท	25	6.40
701 – 900 บาท	22	5.60
มากกว่า 900 บาท	31	7.90
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.60 และ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.90

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
บิ๊กซี /โลตัส / คาร์ฟูร์	209	53.60
เซ็นทรัล /โรบินสัน	176	45.10
ร้านค้าทั่วไป	142	36.40
7-eleven	94	24.10
Boots / Watsons	81	20.80
พนักงานขายตรง	39	10.00
ตลาด และศูนย์จำหน่าย	12	3.08
ร้านขายยา และคลินิกแพทย์ผิวหนัง	5	1.28

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 390)

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากบิ๊กซี / โลตัส / คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมาได้แก่ เซ็นทรัล /โรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 45.10 และร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 36.40

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	291	74.60
ผู้ปกครอง	255	65.40
พี่น้อง	73	18.70
เพื่อน	99	25.40
แฟน	12	3.10
อื่นๆ เช่น แพทย์ พนักงานขาย และผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา	4	1.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 390)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.60 รองลงมาได้แก่ ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 65.40 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.40

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อด้วยตนเอง	173	44.40
ซื้อกับผู้ปกครอง	325	83.30
ซื้อกับเพื่อน	44	11.30
อื่นๆ เช่น ซื้อจาก Call center	11	2.80

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 390)

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากับผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 83.30 รองลงมาได้แก่ ซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.40 และซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

วิธีการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	319	81.80
เพื่อนฝูง	139	35.60
นิตยสาร	137	35.10
อินเตอร์เน็ต	102	26.20
แผ่นพับโฆษณา	99	25.40
ข้อความบนบรรจุภัณฑ์	91	23.30
พนักงานขาย	64	16.40
หนังสือพิมพ์	43	11.00
วิทยุ	35	9.00
อื่นๆ เช่น จากผู้ปกครอง พี่น้อง และญาติ	7	1.80

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 390)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมาได้แก่ เพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 35.60 และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 35.10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์							
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐาน	1 (0.30)	1 (0.30)	54 (13.80)	157 (40.30)	177 (45.40)	4.30	มีอิทธิพลมาก
มีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า	2 (0.50)	6 (1.50)	83 (21.30)	192 (49.20)	107 (27.40)	4.02	มีอิทธิพลมาก
มีคุณสมบัติทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส	2 (0.50)	15 (3.80)	101 (25.90)	165 (42.30)	107 (27.40)	3.92	มีอิทธิพลมาก
สามารถลบเลือนริ้วรอยจากการเกิดสิวได้	7 (1.80)	25 (6.40)	113 (29.00)	119 (30.50)	126 (32.30)	3.85	มีอิทธิพลมาก
ปกป้องผิวหน้าจากแสงแดด	4 (1.00)	18 (4.60)	122 (31.30)	113 (29.00)	133 (34.10)	3.91	มีอิทธิพลมาก
สามารถควบคุมความมันได้	4 (1.00)	22 (5.60)	109 (27.90)	123 (31.50)	132 (33.80)	3.92	มีอิทธิพลมาก
ดูดซึมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	3 (0.80)	15 (3.80)	84 (21.50)	147 (37.70)	141 (36.20)	4.05	มีอิทธิพลมาก
เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย	16 (4.10)	31 (7.90)	130 (33.30)	120 (30.80)	93 (23.80)	3.62	มีอิทธิพลมาก
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	5 (1.30)	37 (9.50)	139 (35.60)	124 (31.80)	85 (21.80)	3.63	มีอิทธิพลมาก
บรรจุภัณฑ์เหมะกับวัยรุ่น	6 (1.50)	19 (4.90)	105 (26.90)	156 (40.00)	104 (26.70)	3.85	มีอิทธิพลมาก
มีรายละเอียดวิธีการใช้และส่วนผสมบนฉลาก	0 (0.00)	18 (4.60)	82 (21.00)	150 (38.50)	140 (35.90)	4.06	มีอิทธิพลมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์							
มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในด้านผลิตภัณฑ์	3 (0.80)	30 (7.70)	141 (36.20)	140 (35.90)	76 (19.50)	3.66	มีอิทธิพลมาก
การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์							
ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	3 (0.80)	25 (6.40)	153 (39.20)	132 (33.80)	77 (19.70)	3.65	มีอิทธิพลมาก
การพัฒนาผลิตภัณฑ์							
เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	9 (2.30)	35 (9.00)	150 (38.50)	123 (31.50)	73 (18.70)	3.55	มีอิทธิพลมาก
มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาเสมอ	12 (3.10)	44 (11.30)	130 (33.30)	130 (33.30)	74 (19.00)	3.54	มีอิทธิพลมาก
สายผลิตภัณฑ์							
มีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อหลากหลาย	4 (1.00)	27 (6.90)	105 (26.90)	153 (39.20)	101 (25.90)	3.82	มีอิทธิพลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.83**	**มีอิทธิพลมาก**

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับมาก (3.83) โดยที่ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน (4.3) มีรายละเอียดวิธีการใช้และส่วนผสมบนฉลาก (4.06) ดูดซึมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ (4.05) มีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (4.02) มีคุณสมบัติทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส (3.92) สามารถควบคุมความมันได้ (3.92) ปกป้องผิวหน้าจากแสงแดด (3.91) สามารถป้องกัน รักษาสิว และริ้วรอย (3.85) บรรจุภัณฑ์เหมะกับวัยรุ่น (3.85) มีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อหลากหลาย (3.82) มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในด้านผลิตภัณฑ์ (3.66) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (3.65) กลิ่นของผลิตภัณฑ์ (3.63) เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย (3.62) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (3.55) และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเสมอ (3.54)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
มีราคาที่เป็นมาตรฐาน	5 (1.30)	13 (3.30)	100 (25.60)	153 (39.20)	119 (30.50)	3.94	มีอิทธิพลมาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	6 (1.50)	10 (2.60)	80 (20.50)	144 (36.90)	150 (38.50)	4.08	มีอิทธิพลมาก
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	22 (5.60)	84 (21.50)	168 (43.10)	82 (21.00)	34 (8.70)	3.06	มีอิทธิพลปานกลาง
มีป้ายลดราคา	33 (8.50)	83 (21.30)	158 (40.50)	67 (17.20)	49 (12.60)	3.04	มีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.53**	**มีอิทธิพลมาก**

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับมาก (3.53) โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.08) และมีราคาที่เป็นมาตรฐาน (3.94) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (3.06) และมีป้ายลดราคา (3.04) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ทันสมัย	15 (3.80)	52 (13.30)	142 (36.40)	116 (29.70)	65 (16.70)	3.42	มีอิทธิพลปานกลาง
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	13 (3.30)	26 (6.70)	126 (32.30)	128 (32.80)	97 (24.90)	3.69	มีอิทธิพลมาก
มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากยี่ห้ออื่น	18 (4.60)	53 (13.60)	137 (35.10)	108 (27.70)	74 (19.00)	3.43	มีอิทธิพลปานกลาง
สามารถหาซื้อได้ง่าย	9 (2.30)	18 (4.60)	93 (23.80)	135 (34.60)	135 (34.60)	3.95	มีอิทธิพลมาก
สินค้าไม่ขาดตลาด	4 (1.00)	31 (7.90)	103 (26.40)	137 (35.10)	115 (29.50)	3.84	มีอิทธิพลมาก
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สบาย	11 (2.80)	28 (7.20)	115 (29.50)	140 (35.90)	96 (24.60)	3.72	มีอิทธิพลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.68**	**มีอิทธิพลมาก**

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับมาก (3.68) โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย (3.95) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.84) และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สบาย (3.72) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากยี่ห้ออื่น (3.43) และสถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ทันสมัย (3.42)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
การโฆษณา							
โฆษณาทางโทรทัศน์	12 (3.10)	30 (7.70)	91 (23.30)	122 (31.30)	135 (34.60)	3.87	มีอิทธิพลมาก
โฆษณาทางวิทยุ	39 (10.00)	86 (22.10)	131 (33.60)	86 (22.10)	48 (12.30)	3.05	มีอิทธิพลปานกลาง
โฆษณาทางนิตยสารหนังสือพิมพ์	20 (5.10)	55 (14.10)	128 (32.80)	108 (27.70)	79 (20.30)	3.44	มีอิทธิพลปานกลาง
โฆษณาทางอินเตอร์เน็ต	23 (5.90)	63 (16.20)	147 (37.70)	106 (27.20)	51 (13.120)	3.25	มีอิทธิพลปานกลาง
ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเป็นดาราที่ชื่นชอบ	21 (5.40)	71 (18.20)	134 (34.40)	112 (28.70)	53 (13.30)	3.26	มีอิทธิพลปานกลาง
ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเป็นวัยรุ่นทั่วไป	23 (5.90)	69 (17.70)	129 (33.10)	108 (27.70)	61 (15.60)	3.29	มีอิทธิพลปานกลาง
เนื้อหาการนำเสนอโฆษณา	8 (2.10)	29 (7.40)	145 (37.20)	150 (38.50)	58 (14.90)	3.57	มีอิทธิพลมาก
การประชาสัมพันธ์							
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจก	14 (3.60)	36 (9.20)	146 (37.40)	134 (34.40)	60 (15.40)	3.49	มีอิทธิพลปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้า	10 (2.60)	38 (9.70)	148 (37.90)	137 (35.10)	57 (14.60)	3.49	มีอิทธิพลปานกลาง
การส่งเสริมการขาย							
มีการลดราคา	18 (4.60)	66 (16.90)	150 (38.50)	104 (26.70)	52 (13.30)	3.27	มีอิทธิพลปานกลาง
มีของแถม	29 (7.40)	61 (15.60)	129 (33.10)	99 (25.40)	72 (18.50)	3.32	มีอิทธิพลปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
มีการแจกตัวอย่างทดลองใช้	18 (4.60)	46 (11.80)	104 (26.70)	138 (35.40)	84 (21.50)	3.57	มีอิทธิพลมาก
มีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้ในราคาเท่าเดิม	12 (3.10)	35 (9.00)	115 (29.50)	128 (32.80)	100 (25.60)	3.69	มีอิทธิพลมาก
การขายโดยพนักงานขาย							
มีพนักงานขาย	9 (2.30)	34 (8.70)	131 (33.60)	127 (32.60)	89 (22.60)	3.65	มีอิทธิพลมาก
พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	7 (1.80)	19 (4.90)	100 (25.60)	139 (35.60)	125 (32.10)	3.91	มีอิทธิพลมาก
พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์	12 (3.10)	24 (6.20)	88 (22.60)	141 (36.20)	125 (32.10)	3.88	มีอิทธิพลมาก
มีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	18 (4.60)	47 (12.10)	96 (24.60)	133 (34.10)	96 (24.60)	3.62	มีอิทธิพลมาก
การตลาดทางตรง							
มีการขายตรง	27 (6.90)	41 (10.50)	128 (32.80)	119 (30.50)	75 (19.20)	3.45	มีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.50**	**มีอิทธิพลปานกลาง**

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับปานกลาง (3.50) โดยปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลในระดับมากได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย (3.77) ส่วนปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (3.49) การส่งเสริมการขาย (3.46) การตลาดทางตรง (3.45) และการโฆษณา (3.39) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (3.91) พนักงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.88) มีพนักงานขาย (3.65) และมีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (3.62) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจก (3.49) มีการจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้า (3.49)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้ในราคาเท่าเดิม (3.69) และการแจกตัวอย่างทดลองใช้ (3.57) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของแถม (3.32) และมีการลดราคา (3.27)

ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการขายตรง (3.45)

ปัจจัยด้านการโฆษณามีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่โฆษณาทางโทรทัศน์ (3.87) และเนื้อหาการนำเสนอโฆษณา (3.57) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ (3.44) ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเป็นวัยรุ่นทั่วไป (3.29) ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเป็นดาราที่ชื่นชอบ (3.26) โฆษณาทางอินเตอร์เน็ต (3.25) และโฆษณาทางวิทยุ (3.05)

ตารางที่ 18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย แปลผล และอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่น

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	มีอิทธิพลมาก	1
2.ด้านราคา	3.53	มีอิทธิพลมาก	3
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	มีอิทธิพลมาก	2
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	มีอิทธิพลปานกลาง	4

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่น จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่	ระดับชั้นที่กำลังศึกษา		
	มัธยมศึกษาปีที่ 1 (n=117)	มัธยมศึกษาปีที่ 2 (n=115)	มัธยมศึกษาปีที่ 3 (n=158)
ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (พวกมอยส์เจอไรเซอร์)	76 (64.96)	68 (59.13)	94 (59.49)
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (พวกไวท์เทนนิ่ง)	71 (60.68)	65 (56.52)	104 (65.82)
ผลิตภัณฑ์ลดและป้องกันการเกิดสิว	4 (3.42)	5 (4.35)	2 (1.27)
ผลิตภัณฑ์กันแดด	0 (0.00)	2 (1.74)	3 (1.90)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใต้ตา	2 (1.71)	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (พวกมอยส์เจอไรเซอร์) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 64.96 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (พวกไวท์เทนนิ่ง) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 60.68 และผลิตภัณฑ์ลดและป้องกันการเกิดสิว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 3.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (พวกมอยส์เจอไรเซอร์) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 59.13 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (พวกไวท์เทนนิ่ง) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 56.52 และผลิตภัณฑ์ลดและป้องกันการเกิดสิว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (พวกไวท์เทนนิ่ง) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 65.82 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (พวกมอยส์เจอไรเซอร์) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 59.49 และผลิตภัณฑ์กันแดดคิดเป็นจำนวนร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่	**ระดับชั้นที่กำลังศึกษา**		
	มัธยมศึกษาปีที่ 1 (n=117)	**มัธยมศึกษาปีที่ 2 (n=115)**	**มัธยมศึกษาปีที่ 3 (n=158)**
จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน	63 (53.85)	51 (44.35)	52 (32.91)
พอนดส์	56 (47.86)	41 (35.65)	50 (31.65)
นีเวีย	32 (27.35)	46 (40.00)	48 (30.38)
การ์นีเย่	16 (13.68)	21 (18.26)	41 (25.95)
มิสทีน	33 (28.21)	23 (20.00)	20 (12.66)
โอเลย์	23 (19.66)	12 (10.43)	38 (24.05)
แอมเวย์	12 (10.26)	14 (12.17)	11 (6.96)
กิฟฟารีน	9 (7.69)	7 (6.09)	8 (5.06)
คิวท์เพลส	14 (11.97)	3 (2.61)	7 (4.43)
นูโทรจีนา	6 (5.13)	4 (3.48)	9 (5.70)
ยูเซอรีน	3 (2.56)	2 (1.74)	10 (6.33)
ลอรีอัล	3 (2.56)	4 (3.48)	7 (4.43)
ชิเซโด	5 (4.27)	0 (0.00)	4 (2.53)
เอวอน	5 (4.27)	1 (0.87)	2 (1.27)
นูสกิน	4 (3.42)	2 (1.74)	2 (1.27)
กลุ่มผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ สมูท-อี, ซิตร้า, บีโอเร, วาสลีน, ซีแคร์, คลีน แอนด์ เคลียร์, นูทรีฟ	5 (4.27)	6 (5.22)	9 (5.70)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่	ระดับชั้นที่กำลังศึกษา		
	มัธยมศึกษาปีที่ 1 (n=117)	มัธยมศึกษาปีที่ 2 (n=115)	มัธยมศึกษาปีที่ 3 (n=158)
กลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นวัตถุธรรมชาติ ได้แก่ อีฟโรเช่,โอเรียนทอล พริ้นเซส, เดอะบอดี้ช็อป, โบทานิค (บู้ท)	5 (4.27)	2 (1.74)	4 (2.53)
กลุ่มผลิตภัณฑ์ขายตรง ได้แก่ สุพรีเดอร์ม, คังเซน, ซูเลียน, ดีเอชซี, อาวียองซ์	2 (1.71)	2 (1.74)	7 (4.43)
กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว ได้แก่ ดร.มนตรี, แพน, แอคเน่ ไลน์, ซิท อะเวย์	5 (4.27)	1 (0.87)	3 (1.90)
กลุ่มผลิตภัณฑ์นำเข้าจากยุโรป/อเมริกา ได้แก่ ลังโคม, DUCRAY, ร็อค, KAUD, Vasaan, Cattapilla	5 (4.27)	0 (0.00)	3 (1.90)
กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเกาหลี/ญี่ปุ่น ได้แก่ คาเนโบ, อีทูดี้, คัฟเวอร์มาร์ค, เอสทูเซ่	3 (2.56)	2 (1.74)	2 (1.27)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมา คือ พอนดส์ คิดเป็นร้อยละ 47.86 และ มิสทีน คิดเป็นร้อยละ 28.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน คิดเป็นร้อยละ 44.35 รองลงมา คือ นีเวีย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ พอนดส์ คิดเป็นร้อยละ 35.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน คิดเป็นร้อยละ 32.91 รองลงมา คือ พอนดส์ คิดเป็นร้อยละ 31.65 และ นีเวีย คิดเป็นร้อยละ 30.38 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระดับชั้นที่กำลังศึกษา		
	มัธยมศึกษาปีที่ 1 (n=117)	**มัธยมศึกษาปีที่ 2 (n=115)**	**มัธยมศึกษาปีที่ 3 (n=158)**
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	26 (22.22)	22 (19.13)	24 (15.19)
เดือนละครั้ง	51 (43.59)	49 (42.61)	69 (43.67)
สองเดือนต่อครั้ง	21 (17.95)	22 (19.13)	34 (21.52)
สามเดือนต่อครั้ง	10 (8.55)	9 (7.83)	10 (6.33)
มากกว่าสามเดือนต่อครั้ง	9 (7.69)	13 (11.30)	21 (13.29)
รวม	**117 (100.00)**	**115 (100.00)**	**158 (100.00)**

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.59 รองลงมา คือ มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และ สองเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.61 รองลงมา คือ มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.13 และ สองเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.67 รองลงมา คือ สองเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.52 และ มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.19 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง	**ระดับชั้นที่กำลังศึกษา**		
	มัธยมศึกษาปีที่ 1 (n=117)	**มัธยมศึกษาปีที่ 2 (n=115)**	**มัธยมศึกษาปีที่ 3 (n=158)**
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	42 (35.90)	19 (16.52)	27 (17.09)
101 – 300 บาท	44 (37.61)	57 (49.57)	57 (36.08)
301 – 500 บาท	18 (15.38)	19 (16.52)	29 (18.35)
501 – 700 บาท	8 (6.84)	6 (5.22)	11 (6.96)
701 – 900 บาท	3 (2.56)	6 (5.22)	13 (8.23)
มากกว่า 900 บาท	2 (1.71)	8 (6.96)	21 (13.29)
รวม	**117 (100.00)**	**115 (100.00)**	**158 (100.00)**

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.61 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.90 และ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.57 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.52 และ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.08 รองลงมา คือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.35 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.09 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	**ระดับชั้นที่กำลังศึกษา**		
	มัธยมศึกษาปีที่ 1 (n=117)	**มัธยมศึกษาปีที่ 2 (n=115)**	**มัธยมศึกษาปีที่ 3 (n=158)**
เซ็นทรัล /โรบินสัน	47 (40.17)	52 (45.22)	77 (48.73)
บิ๊กซี /โลตัส / คาร์ฟูร์	69 (58.97)	65 (56.52)	75 (47.47)
Boots / Watsons	22 (18.80)	23 (20.00)	36 (22.78)
7-eleven	29 (24.79)	27 (23.48)	38 (24.05)
ร้านค้าทั่วไป	46 (39.32)	36 (31.30)	60 (37.97)
พนักงานขายตรง	10 (8.55)	16 (13.91)	13 (8.23)
ตลาด และศูนย์จำหน่าย	3 (2.56)	2 (1.74)	7 (4.43)
ร้านขายยา และคลินิกแพทย์ผิวหนัง	1 (0.85)	3 (2.61)	1 (0.63)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากบิ๊กซี /โลตัส / คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 58.97 รองลงมา คือ เซ็นทรัล /โรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 40.17 และร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 39.32 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากบิ๊กซี /โลตัส / คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 56.52 รองลงมา คือ เซ็นทรัล /โรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 45.22 และร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากเซ็นทรัล /โรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 48.73 รองลงมา คือ บิ๊กซี /โลตัส / คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 47.47 และร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 37.97 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระดับชั้นที่กำลังศึกษา		
	มัธยมศึกษาปีที่ 1 (n=117)	มัธยมศึกษาปีที่ 2 (n=115)	มัธยมศึกษาปีที่ 3 (n=158)
ตนเอง	89 (76.07)	81 (70.43)	121 (76.58)
ผู้ปกครอง	74 (63.25)	77 (66.96)	104 (65.82)
พี่น้อง	16 (13.68)	25 (21.74)	32 (20.25)
เพื่อน	20 (17.09)	29 (25.22)	50 (31.65)
แฟน	2 (1.71)	2 (1.74)	8 (5.06)
อื่นๆ เช่น แพทย์ พนักงานขายและผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (2.53)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ส่วนมากได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 76.07 รองลงมา คือ ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 63.25 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ส่วนมากได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.43 รองลงมา คือ ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 66.96 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ส่วนมากได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 76.58 รองลงมา คือ ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 65.82 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.65 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระดับชั้นที่กำลังศึกษา		
	มัธยมศึกษาปีที่ 1 (n=117)	มัธยมศึกษาปีที่ 2 (n=115)	มัธยมศึกษาปีที่ 3 (n=158)
ซื้อด้วยตนเอง	43 (36.75)	49 (42.61)	81 (51.27)
ซื้อกับเพื่อน	12 (10.26)	12 (10.43)	20 (12.66)
ซื้อกับผู้ปกครอง	93 (79.49)	102 (88.70)	130 (82.28)
อื่นๆ เช่น ซื้อจาก Call center	3 (2.56)	1 (0.87)	7 (4.43)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากับผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 79.49 รองลงมา คือ ซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36.75 และ ซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากับผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 88.70 รองลงมา คือ ซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.61 และ ซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากับผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 82.28 รองลงมา คือ ซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.27 และ ซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.66 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	**ระดับชั้นที่กำลังศึกษา**		
	มัธยมศึกษาปีที่ 1 (n=117)	**มัธยมศึกษาปีที่ 2 (n=115)**	**มัธยมศึกษาปีที่ 3 (n=158)**
โทรทัศน์	100 (85.47)	91 (79.13)	128 (81.01)
วิทยุ	11 (9.40)	12 (10.43)	12 (7.59)
นิตยสาร	30 (25.64)	50 (43.48)	57 (36.08)
หนังสือพิมพ์	14 (11.97)	15 (13.04)	14 (8.86)
อินเตอร์เน็ต	29 (24.79)	32 (27.83)	41 (25.95)
ข้อความบนบรรจุภัณฑ์	18 (15.38)	34 (29.57)	39 (24.68)
เพื่อนฝูง	26 (22.22)	39 (33.91)	74 (46.84)
พนักงานขาย	22 (18.80)	17 (14.78)	25 (15.82)
แผ่นพับโฆษณา	23 (19.66)	45 (39.13)	31 (19.62)
อื่นๆ เช่น จากผู้ปกครอง พี่น้องและญาติ	1 (0.85)	3 (2.61)	3 (1.90)
รวม	**117 (100.00)**	**115 (100.00)**	**158 (100.00)**

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 85.47 รองลงมาคือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 25.64 และอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 24.79 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.13 รองลงมาคือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 43.48 และแผ่นพับโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 39.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.01 รองลงมาคือ เพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 46.84 และ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 36.08 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับชั้นที่กำลังศึกษา		
	มัธยมศึกษาปีที่ 1 (n=117)	มัธยมศึกษาปีที่ 2 (n=115)	มัธยมศึกษาปีที่ 3 (n=158)
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน	4.28 (มาก)	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)
มีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)
มีคุณสมบัติทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส	3.96 (มาก)	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)
สามารถลบเลือนริ้วรอยจากการเกิดสิวได้	3.96 (มาก)	3.86 (มาก)	3.77 (มาก)
ปกป้องผิวหน้าจากแสงแดด	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)
สามารถควบคุมความมันได้	3.92 (มาก)	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)
ดูดซึมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	4.02 (มาก)	4.01 (มาก)	4.09 (มาก)
เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย	3.49 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.74 (มาก)
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.48 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.80 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เหมะกับวัยรุ่น	3.96 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)
มีรายละเอียดวิธีการใช้และส่วนผสมบนฉลาก	4.02 (มาก)	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับชั้นที่กำลังศึกษา		
	มัธยมศึกษา ปีที่ 1 (n=117)	**มัธยมศึกษา ปีที่ 2 (n=115)**	**มัธยมศึกษา ปีที่ 3 (n=158)**
ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์			
มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในด้านผลิตภัณฑ์	3.66 (มาก)	3.58 (มาก)	3.71 (มาก)
การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์			
ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	3.66 (มาก)	3.59 (มาก)	3.70 (มาก)
การพัฒนาผลิตภัณฑ์			
เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	3.82 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาเสมอ	3.67 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
สายผลิตภัณฑ์			
มีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อหลากหลาย	3.95 (มาก)	3.74 (มาก)	3.78 (มาก)
รวม	**3.86 (มาก)**	**3.78 (มาก)**	**3.85 (มาก)**

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน(4.28) ดูดซึมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ (4.02) และมีรายละเอียดวิธีการใช้และส่วนผสมบนฉลาก (4.02) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน (4.32) มีรายละเอียดวิธีการใช้และส่วนผสมบนฉลาก (4.10) และมีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (4.02) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน (4.30) ดูดซึมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ (4.09) และมีรายละเอียดวิธีการใช้และส่วนผสมบนฉลาก (4.05) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับชั้นที่กำลังศึกษา		
	มัธยมศึกษา ปีที่ 1 (n=117)	**มัธยมศึกษา ปีที่ 2 (n=115)**	**มัธยมศึกษา ปีที่ 3 (n=158)**
มีราคาที่เป็นมาตรฐาน	3.93 (มาก)	3.97 (มาก)	3.94 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.32 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
มีป้ายลดราคา	3.01 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
รวม	**3.60 (มาก)**	**3.48 (ปานกลาง)**	**3.52 (มาก)**

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในระดับมาก (3.60) ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.13) มีราคาที่เป็นมาตรฐาน (3.93) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น(3.32) และมีป้ายลดราคา (3.01)

ปัจจัยย่อยด้านราคามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ในระดับปานกลาง (3.48) ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.09) มีราคาที่เป็นมาตรฐาน (3.97) มีป้ายลดราคา (3.01) และ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น(2.85)

ปัจจัยย่อยด้านราคามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในระดับมาก (3.52) ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.04) มีราคาที่เป็นมาตรฐาน (3.94) มีป้ายลดราคา (3.04) และ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น(3.01)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับชั้นที่กำลังศึกษา		
	มัธยมศึกษาปีที่ 1 (n=117)	มัธยมศึกษาปีที่ 2 (n=115)	มัธยมศึกษาปีที่ 3 (n=158)
สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามทันสมัย	3.33 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3.72 (มาก)	3.53 (มาก)	3.79 (มาก)
มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากยี่ห้ออื่น	3.52 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)
สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)
สินค้าไม่ขาดตลาด	3.97 (มาก)	3.67 (มาก)	3.87 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สบาย	3.79 (มาก)	3.65 (มาก)	3.73 (มาก)
รวม	**3.71 (มาก)**	**3.57 (มาก)**	**3.72 (มาก)**

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในระดับมาก (3.71) ซึ่ง 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าไม่ขาดตลาด (3.97) สามารถหาซื้อได้ง่าย (3.95) และ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สบาย (3.79)

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ในระดับมาก (3.57) ซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย (3.93) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.67) และ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สบาย (3.65)

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในระดับมาก (3.72) ซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย (3.96) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.87) และ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (3.79)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับชั้นที่กำลังศึกษา		
	มัธยมศึกษาปีที่ 1 (n=117)	**มัธยมศึกษาปีที่ 2 (n=115)**	**มัธยมศึกษาปีที่ 3 (n=158)**
การโฆษณา			
โฆษณาทางโทรทัศน์	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)	3.89 (มาก)
โฆษณาทางวิทยุ	3.18 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
โฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.47 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
โฆษณาทางอินเตอร์เน็ต	3.33 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเป็นดาราที่ชื่นชอบ	3.47 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเป็นวัยรุ่นทั่วไป	3.48 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
เนื้อหาการนำเสนอโฆษณา	3.71 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
การประชาสัมพันธ์			
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจก	3.59 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
มีการจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้า	3.60 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับชั้นที่กำลังศึกษา		
	มัธยมศึกษา ปีที่ 1 (n=117)	**มัธยมศึกษา ปีที่ 2 (n=115)**	**มัธยมศึกษา ปีที่ 3 (n=158)**
การส่งเสริมการขาย			
มีการลดราคา	3.26 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
มีของแถม	3.28 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
มีการแจกตัวอย่างทดลองใช้	3.66 (มาก)	3.59 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)
มีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้ในราคาเท่าเดิม	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)
การขายโดยพนักงานขาย			
มีพนักงานขาย	3.80 (มาก)	3.53 (มาก)	3.62 (มาก)
พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	3.92 (มาก)	3.97 (มาก)	3.86 (มาก)
พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)
มีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	3.62 (มาก)	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)
การตลาดทางตรง			
มีการขายตรง	3.55 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
รวม	**3.59 (มาก)**	**3.46 (ปานกลาง)**	**3.48 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.50) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในระดับมาก แต่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และ 3 ในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 คิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมในระดับมาก (3.59) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก สามารถเรียงตามลำดับ ดังนี้ การขายโดยพนักงานขาย (3.81) การประชาสัมพันธ์ (3.60) การตลาดทางตรง (3.55) และการโฆษณา (3.52) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขาย (3.49) โดยที่อิทธิพลของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์(4.00) พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (3.92) และ พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 คิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมในระดับปานกลาง (3.46) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก สามารถเรียงตามลำดับ ดังนี้ การขายโดยพนักงานขาย (3.77) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ การตลาดทางตรง (3.50) การประชาสัมพันธ์ (3.45) การส่งเสริมการขาย (3.45) และการโฆษณา (3.29) ตามลำดับ โดยที่อิทธิพลของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (3.97) พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.90) และ โฆษณาทางโทรทัศน์ (3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 คิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมในระดับปานกลาง (3.48) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ การขายโดยพนักงานขาย (3.73) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขาย (3.46) การประชาสัมพันธ์ (3.45) การโฆษณา (3.37) และการตลาดทางตรง (3.34) ตามลำดับ โดยที่อิทธิพลของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่โฆษณาทางโทรทัศน์ (3.89) พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.87) และพนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (3.86)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่น จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 1,000 บาท (n=60)	1,001-2,000 บาท (n=130)	2,001-3,000 บาท (n=64)	3,001-4,000 บาท (n=55)	มากกว่า 4,000 บาท (n=81)
ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (พวกมอยส์เจอไรเซอร์)	42 (70.00)	68 (52.31)	42 (65.63)	37 (67.27)	49 (60.49)
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (พวกไวท์เทนนิ่ง)	33 (55.00)	83 (63.85)	34 (53.13)	36 (65.45)	54 (66.67)
ผลิตภัณฑ์ลดและป้องกันการเกิดสิว	3 (5.00)	6 (4.62)	2 (3.13)	0 (0.00)	0 (0.00)
ผลิตภัณฑ์กันแดด	0 (0.00)	3 (2.31)	0 (0.00)	2 (3.64)	0 (0.00)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใต้ตา	0 (0.00)	1 (0.77)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.23)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (พวกมอยส์เจอไรเซอร์) คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (พวกไวท์เทนนิ่ง) คิดเป็นร้อยละ 55.00 และผลิตภัณฑ์ลดและป้องกันการเกิดสิว คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละ 1,001 – 2,000 บาท ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (พวกไวท์เทนนิ่ง) คิดเป็นร้อยละ 63.85 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (พวกมอยส์เจอไรเซอร์) คิดเป็นร้อยละ 52.31 และผลิตภัณฑ์ลดและป้องกันการเกิดสิว คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละ 2,001 – 3,000 บาท ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (พวกมอยส์เจอไรเซอร์) คิดเป็นร้อยละ 65.63 รองลงมาคือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (พวกไวท์เทนนิ่ง) คิดเป็นร้อยละ 53.13 และผลิตภัณฑ์ลดและป้องกันการเกิดสิว คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละ 3,001 – 4,000 บาท ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (พวกมอยส์เจอไรเซอร์) คิดเป็นร้อยละ 67.27 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (พวกไวท์เทนนิ่ง) คิดเป็นร้อยละ 65.45 และผลิตภัณฑ์กันแดด คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละมากกว่า 4,000 บาท ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (พวกไวท์เทนนิ่ง) คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (พวกมอยส์เจอไรเซอร์) คิดเป็นร้อยละ 60.49 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใต้ตา คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่	**รายได้ต่อเดือน**				
	ไม่เกิน 1,000 บาท (n=60)	**1,001-2,000 บาท (n=130)**	**2,001-3,000 บาท (n=64)**	**3,001-4,000 บาท (n=55)**	**มากกว่า 4,000 บาท (n=81)**
จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน	31 (51.67)	55 (42.31)	30 (46.88)	20 (36.36)	30 (37.04)
พอนดส์	23 (38.33)	40 (30.77)	22 (34.38)	23 (41.82)	39 (48.15)
นีเวีย	16 (26.67)	44 (33.85)	17 (26.56)	18 (32.73)	31 (38.27)
การ์นีเย่	14 (23.33)	15 (11.54)	15 (23.44)	13 (23.64)	21 (25.93)
มิสทีน	9 (15.00)	23 (17.69)	12 (18.75)	12 (21.82)	20 (24.69)
โอเลย์	9 (15.00)	18 (13.85)	12 (18.75)	10 (18.18)	24 (29.63)
แอมเวย์	4 (6.67)	11 (8.46)	4 (6.25)	5 (9.09)	13 (16.05)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 1,000 บาท (n=60)	1,001-2,000 บาท (n=130)	2,001-3,000 บาท (n=64)	3,001-4,000 บาท (n=55)	มากกว่า 4,000 บาท (n=81)
กิฟฟารีน	4 (6.67)	6 (4.62)	4 (6.25)	3 (5.45)	7 (8.64)
คิวท์เพลส	8 (13.33)	4 (3.08)	4 (6.25)	5 (9.09)	3 (3.70)
นูโทรจีนา	4 (6.67)	10 (7.69)	1 (1.56)	2 (3.64)	2 (2.47)
ยูเซอรีน	2 (3.33)	5 (3.85)	3 (4.69)	1 (1.82)	4 (4.94)
ลอรีอัล	1 (1.67)	4 (3.08)	1 (1.56)	2 (3.64)	6 (7.41)
ชิเซโด	3 (5.00)	3 (2.31)	0 (0.00)	2 (3.64)	1 (1.23)
เอวอน	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.13)	3 (5.45)	3 (3.70)
นูสกิน	2 (3.33)	2 (1.54)	2 (3.13)	1 (1.82)	1 (1.23)
กลุ่มผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ สมูท-อี, ซิตร้า, บีโอเร, วาสลีน, ซีแคร์, คลีน แอนด์ เคลียร์, นูทรีฟ	2 (3.33)	7 (5.38)	4 (6.25)	2 (3.64)	5 (6.17)
กลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นวัตถุธรรมชาติ ได้แก่ โอเรียนทอล พริ้นเซส, เดอะบอดี้ ช็อป, อีฟ โรเช่, โบทานิค (บู้ท)	2 (3.33)	2 (1.54)	4 (6.25)	2 (3.64)	1 (1.23)
กลุ่มผลิตภัณฑ์ขายตรง ได้แก่ สุพรีเดอร์ม, คังเซน, ซูเลียน, ดีเอชซี, อาวียองช์	0 (0.00)	6 (4.62)	1 (1.56)	3 (5.45)	1 (1.23)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 1,000 บาท (n=60)	1,001-2,000 บาท (n=130)	2,001-3,000 บาท (n=64)	3,001-4,000 บาท (n=55)	มากกว่า 4,000 บาท (n=81)
กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิว ได้แก่ ดร.มนตรี, แพน, แอคเน่ ไลน์, ซิท อะเวย์	3 (5.00)	2 (1.54)	0 (0.00)	2 (3.64)	2 (2.47)
กลุ่มผลิตภัณฑ์นำเข้าจากยุโรป/อเมริกา ได้แก่ ลังโคม, DUCRAY, ร็อค, KAUD, Vasaan, Cattapilla	2 (3.33)	1 (0.77)	0 (0.00)	1 (1.82)	4 (4.94)
กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเกาหลี/ญี่ปุ่น ได้แก่ คาเนโบ, อีทูดี้, คัฟเวอร์มาร์ค, เอสทูเซ่	0 (0.00)	2 (1.54)	2 (3.13)	1 (1.82)	2 (2.47)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ จอห์นสันแอนด์ จอห์นสัน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมา คือ พอนดส์ คิดเป็นร้อยละ 38.33 และ นีเวีย คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 1,001 – 2,000 บาท ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน คิดเป็นร้อยละ 42.31 รองลงมา คือ นีเวีย คิดเป็นร้อยละ 33.85 และ พอนดส์ คิดเป็นร้อยละ 30.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 3,000 บาท ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน คิดเป็นร้อยละ 46.88 รองลงมา คือ พอนดส์ คิดเป็นร้อยละ 34.38 และ นีเวีย คิดเป็นร้อยละ 26.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ พอนดส์ คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมา คือ จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และ นีเวีย คิดเป็นร้อยละ 32.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 4,000 บาท ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ พอนดส์ คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมา คือ นีเวีย คิดเป็นร้อยละ 38.27 และ จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน คิดเป็นร้อยละ 37.04 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 1,000 บาท (n=60)	1,001-2,000 บาท (n=130)	2,001-3,000 บาท (n=64)	3,001-4,000 บาท (n=55)	มากกว่า 4,000 บาท (n=81)
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	16 (26.67)	21 (16.15)	4 (6.25)	12 (21.82)	19 (23.46)
เดือนละครั้ง	16 (26.67)	61 (46.92)	31 (48.44)	23 (41.82)	38 (46.91)
สองเดือนต่อครั้ง	11 (18.33)	26 (20.00)	15 (23.44)	13 (23.64)	12 (14.81)
สามเดือนต่อครั้ง	7 (11.67)	7 (5.38)	5 (7.81)	3 (5.45)	7 (8.64)
มากกว่าสามเดือนต่อครั้ง	10 (16.67)	15 (11.54)	9 (14.06)	4 (7.27)	5 (6.17)
รวม	**60 (100.00)**	**130 (100.00)**	**64 (100.00)**	**55 (100.00)**	**81 (100.00)**

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมา คือ สองเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 1,001 – 2,000 บาท ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.92 รองลงมา คือ สองเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 3,000 บาท ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.44 รองลงมา คือ สองเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.44 และมากกว่าสามเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.06

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมา คือ สองเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.64 และมากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.82

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 4,000 บาท ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.91 รองลงมา คือ มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.46 และ สองเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.81

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 1,000 บาท (n=60)	1,001-2,000 บาท (n=130)	2,001-3,000 บาท (n=64)	3,001-4,000 บาท (n=55)	มากกว่า 4,000 บาท (n=81)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	21 (35.00)	27 (20.77)	10 (15.63)	10 (18.18)	20 (24.69)
101 – 300 บาท	26 (43.33)	61 (46.92)	30 (46.88)	14 (25.45)	27 (33.33)
301 – 500 บาท	10 (16.67)	21 (16.15)	8 (12.50)	12 (21.82)	15 (18.52)
501 – 700 บาท	1 (1.67)	8 (6.15)	2 (3.13)	7 (12.73)	7 (8.64)
701 – 900 บาท	0 (0.00)	2 (1.54)	6 (9.38)	8 (14.55)	6 (7.41)
มากกว่า 900 บาท	2 (3.33)	11 (8.46)	8 (12.50)	4 (7.27)	6 (7.41)
รวม	**60 (100.00)**	**130 (100.00)**	**64 (100.00)**	**55 (100.00)**	**81 (100.00)**

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้งเท่ากับ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ร้อยละ 35.00 และ 301 – 500 บาท ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 1,001 – 2,000 บาท ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้งเท่ากับ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.92 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.77 และ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 3,000 บาท ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้งเท่ากับ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.88 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.63 เท่ากับ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมากกว่า 900 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้งเท่ากับ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.45 รองลงมา คือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.82 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 4,000 บาท ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้งเท่ากับ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.69 และ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	**รายได้ต่อเดือน**				
	ไม่เกิน 1,000 บาท (n=60)	**1,001-2,000 บาท (n=130)**	**2,001-3,000 บาท (n=64)**	**3,001-4,000 บาท (n=55)**	**มากกว่า 4,000 บาท (n=81)**
เซ็นทรัล /โรบินสัน	19 (31.67)	56 (43.08)	24 (37.50)	36 (65.45)	41 (50.62)
บิ๊กซี /โลตัส / คาร์ฟูร์	31 (51.67)	65 (50.00)	36 (56.25)	31 (56.36)	46 (56.79)
Boots / Watsons	14 (23.33)	28 (21.54)	11 (17.19)	9 (16.36)	19 (23.46)
7-eleven	11 (18.33)	25 (19.23)	17 (26.56)	16 (29.09)	25 (30.86)
ร้านค้าทั่วไป	24 (40.00)	39 (30.00)	23 (35.94)	22 (40.00)	34 (41.98)
พนักงานขายตรง	4 (6.67)	14 (10.77)	7 (10.94)	5 (9.09)	9 (11.11)
ตลาด และศูนย์จำหน่าย	2 (3.33)	1 (0.77)	3 (4.69)	2 (3.64)	4 (4.94)
ร้านขายยา และคลินิกแพทย์ผิวหนัง	0 (0.00)	1 (0.77)	2 (3.13)	1 (1.82)	0 (0.00)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากบิ๊กซี /โลตัส / คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมา คือ ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 40.00 และจากเซ็นทรัล /โรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 31.67 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากบิ๊กซี /โลตัส / คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ เซ็นทรัล /โรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 43.08 และจากร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากบิ๊กซี /โลตัส / คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ เซ็นทรัล /โรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และจากร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 35.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากเซ็นทรัล /โรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมา คือ บิ๊กซี /โลตัส / คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 56.36 และจากร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 4,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากบิ๊กซี /โลตัส / คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 56.79 รองลงมา คือ เซ็นทรัล /โรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 50.62 และจากร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 41.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	**รายได้ต่อเดือน**				
	ไม่เกิน 1,000 บาท (n=60)	**1,001-2,000 บาท (n=130)**	**2,001-3,000 บาท (n=64)**	**3,001-4,000 บาท (n=55)**	**มากกว่า 4,000 บาท (n=81)**
ตนเอง	46 (76.67)	92 (70.77)	48 (75.00)	46 (83.64)	59 (72.84)
ผู้ปกครอง	32 (53.33)	91 (70.00)	41 (64.06)	35 (63.64)	56 (69.14)
พี่น้อง	4 (6.67)	23 (17.69)	13 (20.31)	15 (27.27)	18 (22.22)
เพื่อน	11 (18.33)	26 (20.00)	15 (23.44)	17 (30.91)	30 (37.04)
แฟน	0 (0.00)	1 (0.77)	3 (4.69)	2 (3.64)	6 (7.41)
อื่นๆ เช่น แพทย์ พนักงานขายและผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา	0 (0.00)	1 (0.77)	1 (1.56)	2 (3.64)	0 (0.00)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมา คือ ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 53.33 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.77 รองลงมา คือ ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 70.00 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 64.06และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.64 รองลงมา คือ ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 63.64 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 4,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.84 รองลงมา คือ ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 69.14 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	**รายได้ต่อเดือน**				
	ไม่เกิน 1,000 บาท (n=60)	**1,001-2,000 บาท (n=130)**	**2,001-3,000 บาท (n=64)**	**3,001-4,000 บาท (n=55)**	**มากกว่า 4,000 บาท (n=81)**
ซื้อด้วยตนเอง	24 (40.00)	55 (42.31)	23 (35.94)	29 (52.73)	42 (51.85)
ซื้อกับเพื่อน	4 (6.67)	6 (4.62)	9 (14.06)	12 (21.82)	13 (16.05)
ซื้อกับผู้ปกครอง	46 (76.67)	116 (89.23)	50 (78.13)	43 (78.18)	70 (86.42)
อื่นๆ เช่น ซื้อจาก Call center	0 (0.00)	4 (3.08)	2 (3.13)	5 (9.09)	0 (0.00)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากับผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมา คือ ซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ ซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากับผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 89.23 รองลงมา คือ ซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.31 และ ซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากับผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 78.13 รองลงมา คือ ซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.94 และ ซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากับผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 78.18 รองลงมา คือ ซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.73 และ ซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 4,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากับผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 86.42 รองลงมา คือ ซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.85 และ ซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.05ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	**รายได้ต่อเดือน**				
	ไม่เกิน 1,000 บาท (n=60)	**1,001-2,000 บาท (n=130)**	**2,001-3,000 บาท (n=64)**	**3,001-4,000 บาท (n=55)**	**มากกว่า 4,000 บาท (n=81)**
โทรทัศน์	50 (83.33)	108 (83.08)	51 (79.69)	46 (83.64)	64 (79.01)
วิทยุ	1 (1.67)	8 (6.15)	6 (9.38)	6 (10.91)	14 (17.28)
นิตยสาร	21 (35.00)	35 (26.92)	22 (34.38)	25 (45.45)	34 (41.98)
หนังสือพิมพ์	8 (13.33)	9 (6.92)	8 (12.50)	4 (7.27)	14 (17.28)
อินเตอร์เน็ต	13 (21.67)	23 (17.69)	15 (23.44)	19 (34.55)	32 (39.51)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 1,000 บาท (n=60)	1,001-2,000 บาท (n=130)	2,001-3,000 บาท (n=64)	3,001-4,000 บาท (n=55)	มากกว่า 4,000 บาท (n=81)
ข้อความบนบรรจุภัณฑ์	13 (21.67)	33 (25.38)	11 (17.19)	12 (21.82)	22 (27.16)
เพื่อนฝูง	20 (33.33)	42 (32.31)	21 (32.81)	21 (38.18)	35 (43.21)
พนักงานขาย	10 (16.67)	25 (19.23)	6 (9.38)	11 (20.00)	12 (14.81)
แผ่นพับโฆษณา	14 (23.33)	37 (28.46)	18 (28.13)	14 (25.45)	16 (19.75)
อื่นๆ เช่น จากผู้ปกครอง พี่น้องและญาติ	0 (0.00)	3 (2.31)	2 (3.13)	1 (1.82)	1 (1.23)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ จากนิตยสาร ร้อยละ 35.00 และจากเพื่อนฝูง ร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 83.08 รองลงมา คือ จากเพื่อนฝูง ร้อยละ 32.31 และจากแผ่นพับโฆษณา ร้อยละ 28.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 79.69 รองลงมา คือ จากนิตยสาร ร้อยละ 34.38 และเพื่อนฝูง ร้อยละ 32.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่าย 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 83.64 รองลงมา คือ จากนิตยสาร ร้อยละ 45.45 และเพื่อนฝูง ร้อยละ 38.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายมากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 79.01 รองลงมา คือ จากเพื่อนฝูง ร้อยละ 43.21 และจากนิตยสาร คิดเป็น 41.98 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 1,000 บาท (n = 60)	1,001-2,000 บาท (n = 130)	2,001-3,000 บาท (n = 64)	3,001-4,000 บาท (n = 55)	มากกว่า 4,000 บาท (n = 81)
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน	4.23 (มาก)	4.34 (มาก)	4.30 (มาก)	4.42 (มาก)	4.22 (มาก)
มีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า	3.97 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)
มีคุณสมบัติทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	4.24 (มาก)	3.88 (มาก)
สามารถลบเลือนริ้วรอยจากการเกิดสิวได้	3.88 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	4.04 (มาก)	3.78 (มาก)
ปกป้องผิวหน้าจากแสงแดด	3.78 (มาก)	3.99 (มาก)	3.81 (มาก)	4.09 (มาก)	3.80 (มาก)
สามารถควบคุมความมันได้	3.77 (มาก)	3.98 (มาก)	3.81 (มาก)	4.09 (มาก)	3.80 (มาก)
ดูดซึมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	3.87 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.07 (มาก)
เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย	3.48 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)	3.59 (มาก)
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เหมะกับวัยรุ่น	3.93 (มาก)	3.66 (มาก)	3.86 (มาก)	4.16 (มาก)	3.89 (มาก)
มีรายละเอียดวิธีการใช้และส่วนผสมบนฉลาก	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 1,000 บาท (n = 60)	**1,001-2,000 บาท (n = 130)**	**2,001-3,000 บาท (n = 64)**	**3,001-4,000 บาท (n = 55)**	**มากกว่า 4,000 บาท (n = 81)**
ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์					
มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในด้านผลิตภัณฑ์	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)	3.66 (มาก)	3.87 (มาก)	3.59 (มาก)
การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์					
ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	3.72 (มาก)	3.62 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.72 (มาก)
การพัฒนาผลิตภัณฑ์					
เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	3.50 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.65 (มาก)	3.72 (มาก)
มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาเสมอ	3.33 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.93 (มาก)	3.54 (มาก)
สายผลิตภัณฑ์					
มีขนาดบรรจุให้เลือกซื้อหลากหลาย	3.83 (มาก)	3.68 (มาก)	3.89 (มาก)	4.02 (มาก)	3.84 (มาก)
รวม	**3.78 (มาก)**	**3.79 (มาก)**	**3.82 (มาก)**	**4.02 (มาก)**	**3.82 (มาก)**

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละไม่เกิน 1,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน(4.23) มีรายละเอียดวิธีการใช้และส่วนผสมบนฉลาก (4.05) และมีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละ 1,001 – 2,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน (4.34) ดูดซึมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ (4.07) และ มีรายละเอียดวิธีการใช้และส่วนผสมบนฉลาก (4.04)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละ 2,001 – 3,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน (4.30) มีรายละเอียดวิธีการใช้และส่วนผสมบนฉลาก (4.03) ดูดซึมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ (4.00) และ มีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละ 3,001 – 4,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน (4.42) มีคุณสมบัติทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส (4.24) และ ดูดซึมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ (4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละมากกว่า 4,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน (4.22) ดูดซึมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ (4.07) และ มีรายละเอียดวิธีการใช้และส่วนผสมบนฉลาก (4.06)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	**รายได้ต่อเดือน**				
	ไม่เกิน 1,000 บาท (n = 60)	**1,001-2,000 บาท (n = 130)**	**2,001-3,000 บาท (n = 64)**	**3,001-4,000 บาท (n = 55)**	**มากกว่า 4,000 บาท (n = 81)**
มีราคาที่เป็นมาตรฐาน	4.12 (มาก)	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.23 (มาก)	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.18 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
มีป้ายลดราคา	3.03 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
รวม	**3.64 (มาก)**	**3.49 (ปานกลาง)**	**3.56 (มาก)**	**3.56 (มาก)**	**3.47 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละไม่เกิน 1,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.64) โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 อันดับ ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.23) และมีราคาที่เป็นมาตรฐาน (4.12) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ คือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (3.18) และ มีป้ายลดราคา (3.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละ 1,001 – 2,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.49) โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 อันดับ ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.08) และมีราคาที่เป็นมาตรฐาน (3.92) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ คือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (3.02) และ มีป้ายลดราคา (2.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละ 2,001 – 3,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.56) โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 อันดับ ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.11) และมีราคาที่เป็นมาตรฐาน (3.98) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ คือ มีป้ายลดราคา (3.13) และ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (3.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละ 3,001 – 4,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.56) โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 อันดับ ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.04) และมีราคาที่เป็นมาตรฐาน (3.89) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ คือ มีป้ายลดราคา (3.16) และ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (3.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละมากกว่า 4,000 บาท บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.47) โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 อันดับ ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.99) และมีราคาที่เป็นมาตรฐาน (3.85) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับดังนี้ มีป้ายลดราคา (3.06) และ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (2.99)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 1,000 บาท (n = 60)	1,001-2,000 บาท (n = 130)	2,001-3,000 บาท (n = 64)	3,001-4,000 บาท (n = 55)	มากกว่า 4,000 บาท (n = 81)
สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามทันสมัย	3.38 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.64 (มาก)
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3.62 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.91 (มาก)	3.85 (มาก)
มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากยี่ห้ออื่น	3.23 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.78 (มาก)	3.64 (มาก)
สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.07 (มาก)	3.88 (มาก)	3.84 (มาก)	4.09 (มาก)	3.94 (มาก)
สินค้าไม่ขาดตลาด	3.65 (มาก)	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สบาย	3.70 (มาก)	3.57 (มาก)	3.69 (มาก)	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)
รวม	**3.61 (มาก)**	**3.52 (มาก)**	**3.67 (มาก)**	**3.91 (มาก)**	**3.82 (มาก)**

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละไม่เกิน 1,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.61) เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ สามารถหาซื้อได้ง่าย (4.07) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สบาย (3.70) และ สินค้าไม่ขาดตลาด (3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละ 1,001 – 2,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.52) เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ สามารถหาซื้อได้ง่าย (3.88) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.81) และ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สบาย (3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละ 2,001 – 3,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.67) เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ สามารถหาซื้อได้ง่าย (3.84) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.83) และ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (3.78)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละ 3,001 – 4,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.91) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ สามารถหาซื้อได้ง่าย (4.09) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.96) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สบาย (3.91) และ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละมากกว่า 4,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.82) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ สินค้าไม่ขาดตลาด (3.96) สามารถหาซื้อได้ง่าย (3.94) และ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สบาย (3.89)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	**รายได้ต่อเดือน**				
	ไม่เกิน 1,000 บาท (n = 60)	**1,001-2,000 บาท (n = 130)**	**2,001-3,000 บาท (n = 64)**	**3,001-4,000 บาท (n = 55)**	**มากกว่า 4,000 บาท (n = 81)**
การโฆษณา					
โฆษณาทางโทรทัศน์	3.92 (มาก)	3.72 (มาก)	3.94 (มาก)	4.02 (มาก)	3.91 (มาก)
โฆษณาทางวิทยุ	2.82 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
โฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.42 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)
โฆษณาทางอินเตอร์เน็ต	3.23 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเป็นดาราที่ชื่นชอบ	3.07 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเป็นวัยรุ่นทั่วไป	3.02 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
เนื้อหาการนำเสนอโฆษณา	3.55 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.60 (มาก)	3.57 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 1,000 บาท (n = 60)	**1,001-2,000 บาท (n = 130)**	**2,001-3,000 บาท (n = 64)**	**3,001-4,000 บาท (n = 55)**	**มากกว่า 4,000 บาท (n = 81)**
การประชาสัมพันธ์					
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจก	3.52 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.60 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
มีการจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้า	3.45 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)	3.57 (มาก)
การส่งเสริมการขาย					
มีการลดราคา	3.35 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
มีของแถม	3.27 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
มีการแจกตัวอย่างทดลองใช้	3.62 (มาก)	3.52 (มาก)	3.70 (มาก)	3.56 (มาก)	3.53 (มาก)
มีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้ในราคาเท่าเดิม	3.77 (มาก)	3.68 (มาก)	3.72 (มาก)	3.76 (มาก)	3.58 (มาก)
การขายโดยพนักงานขาย					
มีพนักงานขาย	3.53 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.96 (มาก)	3.69 (มาก)
พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	3.95 (มาก)	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)	4.15 (มาก)	3.91 (มาก)
พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)	3.92 (มาก)	4.05 (มาก)	3.93 (มาก)
มีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	3.67 (มาก)	3.54 (มาก)	3.72 (มาก)	3.73 (มาก)	3.57 (มาก)
การตลาดทางตรง					
มีการขายตรง	3.52 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.60 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
รวม	**60 (3.47)**	**130 (3.39)**	**64 (3.63)**	**55 (3.64)**	**81 (3.52)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละไม่เกิน 1,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ การขายโดยพนักงานขาย (3.73) และการตลาดทางตรง (3.52) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (3.50) การประชาสัมพันธ์ (3.49) และการโฆษณา (3.29) ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (3.95) โฆษณาทางโทรทัศน์ (3.92) มีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้ในราคาเท่าเดิม (3.77) และ พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละ 1,001 – 2,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ การขายโดยพนักงานขาย (3.66) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (3.42) การประชาสัมพันธ์ (3.39) การตลาดทางตรง (3.30) และการโฆษณา (3.24) โดยที่ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (3.84) พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.81) และ โฆษณาทางโทรทัศน์ (3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละ 2,001 – 3,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (3.63) โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ การขายโดยพนักงานขาย (3.83) การตลาดทางตรง (3.69) การประชาสัมพันธ์ (3.62) การส่งเสริมการขาย (3.56) และการโฆษณา (3.54) โดยที่ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ (3.94) พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.92) และ มีพนักงานขาย (3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละ 3,001 – 4,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ การขายโดยพนักงานขาย (3.97) การตลาดทางตรง (3.60) การประชาสัมพันธ์ (3.60) และการโฆษณา (3.55) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (3.50) โดยที่ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (4.15) พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ (4.05) และ โฆษณาทางโทรทัศน์ (4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองเดือนละมากกว่า 4,000 บาท ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยย่อยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (3.52) โดยปัจจัยย่อยที่มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อิทธิพลในระดับมาก คือ การขายโดยพนักงานขาย (3.78) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (3.50) การโฆษณา (3.47) การส่งเสริมการขาย (3.41) และการตลาดทางตรง (3.33) โดยที่ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.93) พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (3.91) และ โฆษณาทางโทรทัศน์ (3.91)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณสมบัติที่พึงมีในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ดี

คุณสมบัติที่พึงมีในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ดี	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยให้ผิวหน้าขาวเนียน สวยสดใส	142	36.41
ป้องกันและลดการเกิดสิว	136	34.87
มีมาตรฐานและคุณภาพตามที่ระบุ ได้ผลจริงตามโฆษณา	100	25.64
ใช้แล้วไม่แพ้ ไม่ระคายเคือง ไม่มีผลข้างเคียง และไม่เป็นอันตรายต่อผิวหน้า	88	22.56
ทำให้หน้าสะอาด	71	18.21
ลดความมันของผิวหน้า	69	17.69
ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าผิวได้เร็ว	38	9.74
ทำให้ผิวหน้าชุ่มชื่น	38	9.74
ลดริ้วรอยที่เกิดจากสิว	36	9.23
ราคาไม่แพงจนเกินไป	24	6.15
ป้องกันแสงแดด	20	5.13
ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ หรือสมุนไพร	19	4.87
ผิวหน้าเนียนนุ่ม	13	3.33
มีกลิ่นหอมติดทนนาน	11	2.82
ช่วยฟื้นฟู และปรับสภาพผิวหน้า	8	2.05
บำรุงผิวหน้า	5	1.28
ได้ผลเร็ว	5	1.28
หาซื้อง่าย	5	1.28
เหมาะกับวัยรุ่น	2	0.51
ล้างออกง่าย	2	0.51
บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้ และทันสมัย	2	0.51
เหมาะกับผิวหน้า	1	0.26
ป้องกันเหงื่อ	1	0.26
มีวิตามินบำรุง	1	0.26

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าควรมีคุณสมบัติ ดังนี้ ช่วยให้ผิวหน้าขาวเนียน สวยสดใส คิดเป็นร้อยละ 36.41 ป้องกันและลดการเกิดสิว คิดเป็นร้อยละ 34.87 และมีมาตรฐานและคุณภาพตามที่ระบุ ได้ผลจริงตามโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.64

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเภทของแถมที่อยากได้

ประเภทของแถมที่อยากได้	จำนวน	ร้อยละ
<u>เครื่องสำอาง</u>	**181**	**46.41**
ครีมบำรุงผิวหน้า เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ไวท์เทนนิ่ง	76	19.49
แป้งฝุ่น	29	7.44
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เช่น โฟมล้างหน้า และที่ล้างเครื่องสำอาง	22	5.64
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เช่น ครีม และ แป้ง	15	3.85
สบู่เหลว และครีมอาบน้ำ	9	2.31
ลิปสติค	7	1.79
โลชั่นทาผิว	6	1.54
ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	4	1.03
แชมพู	4	1.03
น้ำหอม	3	0.77
เจลแต้มสิว	2	0.51
มากส์หน้า	2	0.51
กระดาษซับมัน	1	0.26
วิตามินบำรุงผิวหน้า	1	0.26
<u>ของใช้</u>	**132**	**33.85**
กระเป๋าขนาดพกพา	37	9.49
ของใช้ส่วนตัวที่เป็นประโยชน์	32	8.21
กระจก	21	5.38
ผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าขนหนู	9	2.31

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ประเภทของแถมที่อยากได้	จำนวน	ร้อยละ
กิ๊ฟเซ็ต	9	2.31
เครื่องประดับ เช่น สร้อย นาฬิกา กำไล และที่มัดผม	8	2.05
พวงกุญแจ	4	1.03
หวี	4	1.03
ที่ห้อยโทรศัพท์	3	0.77
ร่ม	2	0.51
ซองใส่โทรศัพท์	1	0.26
น้ำยาปรับผ้านุ่ม	1	0.26
ผ้าอนามัย	1	0.26
หมอน	1	0.26
รองเท้า	1	0.26
โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	**53**	**13.59**
สินค้าตัวอย่าง	24	6.15
ซื้อ 1 แถม 1	13	3.33
สินค้าใหม่ของบริษัท	8	2.05
บัตรส่วนลด	4	1.03
เพิ่มปริมาณ	4	1.03
สิ่งของมูลค่าสูง	**11**	**2.82**
ทีวี	2	0.51
รถยนต์	2	0.51
บ้าน	2	0.51
กล้อง	1	0.26
ตู้เย็น	1	0.26
ตั๋วเครื่องบิน ไทย-เกาหลี	1	0.26
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค	1	0.26
ทองคำ	1	0.26

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ประเภทของแถมที่อยากได้	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	**19**	**4.87**
รูปถ่ายดารา และโปสเตอร์พร้อมลายเซ็นต์	6	1.54
ตุ๊กตา	8	2.05
ลูกอม และขนม	3	0.77
หนังสือ	1	0.26
ปากกา	1	0.26

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเภทของของแถมที่อยากได้ ดังนี้ เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 46.41 ของใช้ คิดเป็นร้อยละ 33.85 โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 13.59 สิ่งของมูลค่าสูง คิดเป็นร้อยละ 2.82 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.87

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ควรโฆษณาตามความเป็นจริง และควรมีคุณภาพตามโฆษณา	17	4.36
ควรมีของแถมสม่ำเสมอ และลดราคาบ่อยๆ	4	1.03
ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าใช้ และทันสมัย	4	1.03
ควรพัฒนาคุณภาพสินค้าให้สูงขึ้น แต่ราคาไม่แพงเกินไป	3	0.77
ควรให้มีการทดลองใช้ก่อนจำหน่าย	2	0.51
ควรขายในราคาที่แพงกว่านี้	1	0.26
ไม่ควรโฆษณาผ่าน Internet เพราะไม่น่าเชื่อถือ	1	0.26
กำจัดผลิตภัณฑ์เลียนแบบ	1	0.26
ควรระบุรายละเอียดชัดเจนเกี่ยวกับการใช้ และเหมาะกับวัยใด	1	0.26
ควรทำขนาดพกพา	1	0.26
ควรส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น	1	0.26
พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	1	0.26

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะอื่นๆ ดังนี้ ควรโฆษณาตามความเป็นจริง และควรมีคุณภาพตามโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.36 ควรมีของแถมสม่ำเสมอ และลดราคาบ่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 1.03 และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าใช้ ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 1.03

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved