

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 321 ราย ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เสนอในตารางที่ 1 – 4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้า ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่ใช้ ราคาค้าของผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่ใช้ เหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้า ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้า โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่หือเดิมหรือไม่เลือกซื้อหือเดิมหากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมด เหตุผลที่เลือก/ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่หือเดิม สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่ปริมาณหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่ซื้อแต่ละครั้ง จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่ต่อครั้ง ความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่แบบครบชุด เหตุผลที่เลือก/ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่แบบครบชุด และแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่ เสนอในตารางที่ 5 – 21

2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เสนอในตารางที่ 22 – 39

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เสนอในตารางที่ 40 – 44

เนื่องจากไม่พบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จึงไม่มีการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิง
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอในตารางที่ 45 – 46

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 34 ปี	146	45.5
35 - 46 ปี	86	26.8
47 - 57 ปี	80	24.9
58 - 69 ปี	9	2.8
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25 - 34 ปี มากที่สุด ร้อยละ 45.5
รองลงมาคือ 35 - 46 ปี ร้อยละ 26.8 และอายุ 47 - 57 ปี ร้อยละ 24.9

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า	31	9.7
ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	23	7.1
ปริญญาตรี	190	59.2
สูงกว่าปริญญาตรี	77	24.0
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ
59.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.0 และไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือ
เทียบเท่า ร้อยละ 9.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	65	20.2
10,001 - 25,000 บาท	149	46.4
25,001 - 40,000 บาท	74	23.1
40,001 บาท ขึ้นไป	33	10.3
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ 25,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 23.1 และไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 20.2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	125	38.9
ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	141	43.9
เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย	34	10.6
แม่บ้าน	8	2.5
อื่นๆ	13	4.1
รวม	321	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 7 ราย ลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของรัฐบาล จำนวน 6 ราย

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 38.9 และเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ร้อยละ 10.6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2.1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้า ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่ใช้ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่ใช้ เหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้า ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้า โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่หือเดิมหรือไม่เลือกซื้อหือเดิมหากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมด เหตุผลที่เลือก/ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่หือเดิม สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้า ปริมาณหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าที่ซื้อแต่ละครั้ง จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าต่อครั้ง ความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าแบบครบชุด เหตุผลที่เลือก/ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าแบบครบชุด และแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้า

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (โฟมล้างหน้า) (Cleansing)	243	75.7
ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขนบนใบหน้า (Toning)	113	35.2
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream)	257	80.1
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream)	253	78.8
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Lotion)	125	38.9
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Lotion)	100	31.2
ผลิตภัณฑ์นวดหน้า (Massage)	43	13.4
ผลิตภัณฑ์พอกหน้า (Mask, Pack)	68	21.2
ผลิตภัณฑ์รอบดวงตา (Eye Gel, Eye Cream)	141	43.9
ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก (Lip Care)	181	56.4
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Block)	222	69.2
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	9	2.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ซีรัม จำนวน 5 ราย วิตามินซี จำนวน 4 ราย

จากตารางที่ 5 พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้คือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream) ร้อยละ 80.1 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ 78.8 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (โฟมล้างหน้า) (Cleansing) ร้อยละ 75.7

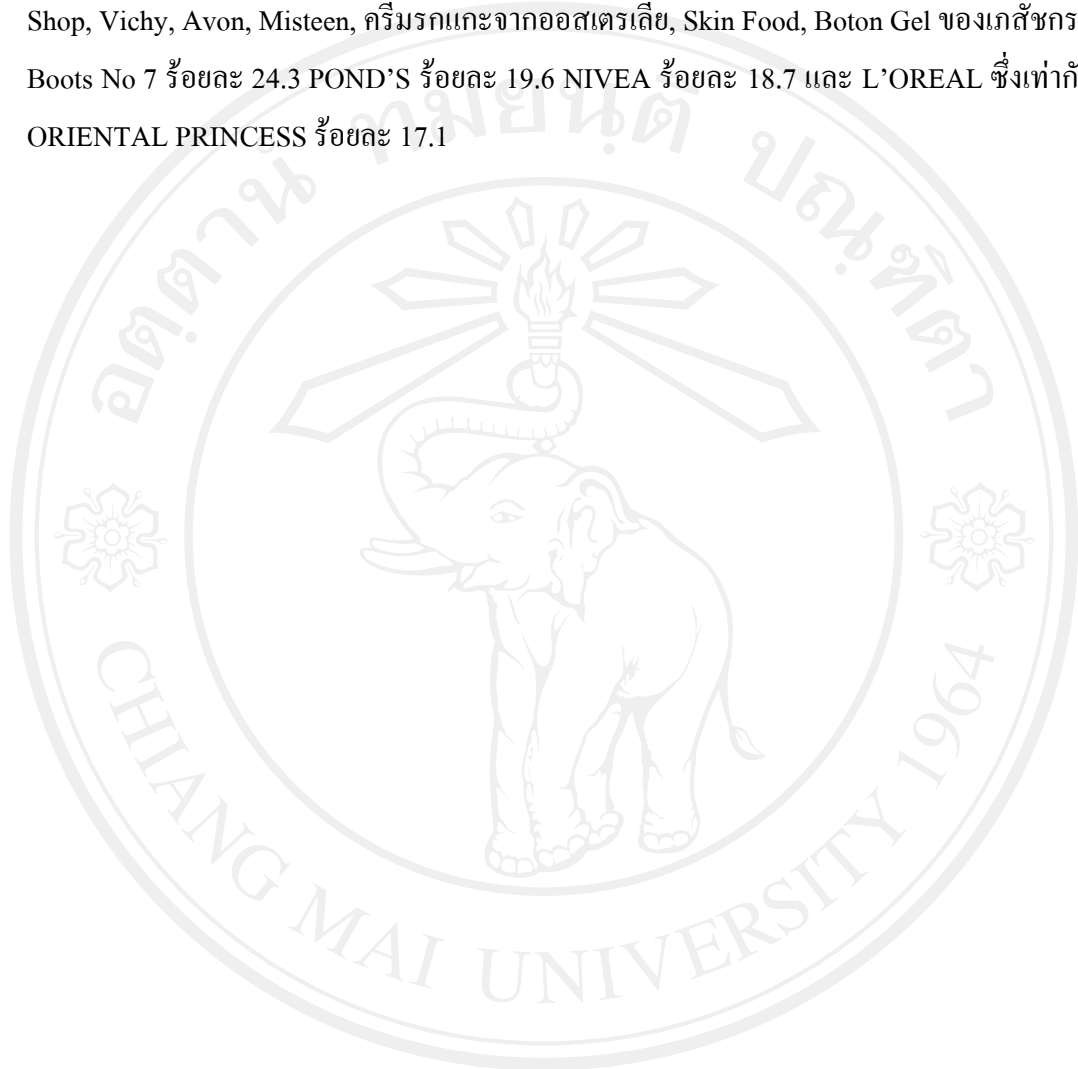
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
SHISEIDO	31	9.7
CLINIQUE	29	9.0
ESTEE LAUDER	20	6.2
LANCOME	29	9.0
CLARINS	5	1.6
CHANEL	5	1.6
CHRISTIAN DIOR	9	2.8
Sisley	2	0.6
Eucerin	10	3.1
Amway	45	14.0
L'OREAL	55	17.1
OLAY	93	29.0
POND'S	63	19.6
PIAS	29	9.0
NIVEA	60	18.7
GARNIER	27	8.4
Neutrogena	18	5.6
BSC	27	8.4
ORIENTAL PRINCESS	55	17.1
อื่นๆ	78	24.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตราสินค้า Smooth E จำนวน 22 ราย ตราสินค้าของคลินิกโรคผิวหนัง จำนวน 15 ราย
ตราสินค้า Kanzen จำนวน 9 ราย ตราสินค้า The Body Shop จำนวน 8 ราย ตราสินค้า Vichy จำนวน
5 ราย ตราสินค้า Avon จำนวน 6 ราย ตราสินค้า Misteem จำนวน 3 ราย ครีมรกแกะจากออสเตรเลีย
จำนวน 2 ราย ตราสินค้า Skin Food จำนวน 3 ราย ตราสินค้า Boton Gel ของเกสัชกร จำนวน 2 ราย
ตราสินค้า Boots No 7 จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 6 พบว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้มากที่สุดคือ OLAY ร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ Smooth E, คลินิกโรคผิวหนัง, Kanzen, The Body Shop, Vichy, Avon, Misteen, ครีมรกแกะจากออสเตรเลีย, Skin Food, Boton Gel ของเกตุจักร และ Boots No 7 ร้อยละ 24.3 POND'S ร้อยละ 19.6 NIVEA ร้อยละ 18.7 และ L'OREAL ซึ่งเท่ากับ ORIENTAL PRINCESS ร้อยละ 17.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้า

เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ลดริ้วรอยบนใบหน้า (รักษา)	154	48.0
ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า	226	70.4
ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์	141	43.9
ป้องกันผิวหนังหมองคล้ำจากการสัมผัสแสงแดด	209	65.1
ต้องการให้ผิวหนังขาวเนียนใส	186	57.9
ผิวหนังมีปัญหากระหรือฝ้า	92	28.7
ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กันมาก	6	1.9
ชมโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ	28	8.7
อื่นๆ	5	1.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ใช้เพราะมีปัญหาผิว และริ้วรอยจากผิว จำนวน 5 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่าเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ ป้องกันผิวหนังหมองคล้ำจากการสัมผัสแสงแดด ร้อยละ 65.1 และต้องการให้ผิวหนังขาวเนียนใส ร้อยละ 57.9

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ

ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Co-enzyme Q10 (โคเอนไซม์ คิวเทน)	83	25.9
Collagen (คอลลาเจน)	161	50.2
AHA (ALPHA HYDROXY ACID)	119	37.1
BHA (BETA HYDROXY ACID)	36	11.2
วิตามินซี	111	34.6
วิตามินอี	198	61.7
วิตามินเอ	72	22.4
วิตามินบี 5	31	9.7
ไฮยาลูโรนิก	14	4.4
สารสกัดจากรกแกะ	23	7.2
พืช ผลไม้และสมุนไพรธรรมชาติ	168	52.3
อื่นๆ	0	0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ วิตามินอี ร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ พืช ผลไม้และสมุนไพรธรรมชาติ ร้อยละ 52.3 และ Collagen (คอลลาเจน) ร้อยละ 50.2

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	47	14.6
ตนเอง	244	76.0
บุคคลในครอบครัว	11	3.5
พนักงานขาย	16	5.0
อื่นๆ	3	0.9
รวม	321	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แพทย์ จำนวน 3 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง ร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 14.6 และพนักงานขาย ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด หรือหมด	269	83.8
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	24	7.5
ช่วงลดราคาหรือของแถม	27	8.4
อื่นๆ	1	0.3
รวม	321	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เริ่มมีปัญหา เช่น เกิดการแพ้ จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด หรือหมด ร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือของแถม ร้อยละ 8.4 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ยี่ห้อเดิมหรือไม่เลือกซื้อที่ยี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมด

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ยี่ห้อเดิมหรือไม่เลือกซื้อที่ยี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมด	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อที่ยี่ห้อเดิม	261	81.3
ไม่เลือกซื้อที่ยี่ห้อเดิม	60	18.7
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ยี่ห้อเดิมหรือไม่เลือกซื้อที่ยี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เลือกซื้อที่ยี่ห้อเดิม ร้อยละ 81.3 และไม่เลือกซื้อที่ยี่ห้อเดิม ร้อยละ 18.7

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้ายี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมด

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้ายี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมด	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม	196	75.1
กลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วจะแพ้	64	24.5
อื่นๆ	1	0.4
รวม	261	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ มีการบริการหลังการขายให้ เช่น นวดหน้า แต่งหน้าฟรี จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้ายี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ กลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วจะแพ้ ร้อยละ 24.5 และอื่นๆ ได้แก่ มีการบริการหลังการขายให้ เช่น นวดหน้า แต่งหน้าฟรี ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้ายี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมด

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้ายี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมด	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ได้เหมือนๆ กัน	10	16.7
ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ	50	83.3
อื่นๆ	0	0
รวม	60	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้ายี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ใช้ได้เหมือนๆ กัน ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้า

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ลดริ้วรอยบนใบหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์)	42	13.1
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์)	66	20.6
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น)	3	0.9
ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	75	23.3
ร้านขายยา	7	2.2
คลินิกโรคผิวหนัง	12	3.7
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้าน ภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ)	92	28.7
อื่นๆ	24	7.5
รวม	321	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ร้าน Watson จำนวน 14 ราย ตัวแทนขายตรง จำนวน 10 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ลดริ้วรอยบนใบหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) มากที่สุด ร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 23.3 และไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์) ร้อยละ 20.6

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ซื้อแต่ละครั้ง

ปริมาณหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 มิลลิลิตร	16	5.0
30 - 60 มิลลิลิตร	141	43.9
มากกว่า 60 - 100 มิลลิลิตร	115	35.8
มากกว่า 100 มิลลิลิตร	49	15.3
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าปริมาณหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ซื้อแต่ละครั้งคือ 30 - 60 มิลลิลิตร มากที่สุด ร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ มากกว่า 60 - 100 มิลลิลิตร ร้อยละ 35.8 และมากกว่า 100 มิลลิลิตร ร้อยละ 15.3

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า

จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน/ครั้ง	7	2.2
1 เดือนต่อครั้ง	71	22.1
2 เดือนต่อครั้ง	92	28.7
3 เดือนต่อครั้ง	74	23.0
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	77	24.0
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 2 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 24.0 และ 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 23.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	137	42.7
1,001 - 3,000 บาท	127	39.6
3,001 - 4,000 บาท	27	8.4
มากกว่า 4,000 บาท	30	9.3
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ 1,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 39.6 และมากกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 9.3

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าแบบครบชุด

ความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าแบบครบชุด	จำนวน	ร้อยละ
นิยม	149	46.4
ไม่นิยม	172	53.6
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าแบบครบชุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าแบบครบชุด ร้อยละ 53.6 และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าแบบครบชุดร้อยละ 46.4

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าแบบครบชุด

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าแบบครบชุด	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพการลดริ้วรอย	128	85.9
สะดวกในการซื้อหา	13	8.7
จะได้รับส่วนลดพิเศษ (ราคาต่ำกว่าซื้อแยกชิ้น)	8	5.4
อื่นๆ	0	0
รวม	149	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าแบบครบชุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพการลดริ้วรอย ร้อยละ 85.9 รองลงมาคือ สะดวกในการซื้อหา ร้อยละ 8.7 และได้รับส่วนลดพิเศษ (ราคาต่ำกว่าซื้อแยกชิ้น) ร้อยละ 5.4

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าแบบครบชุด

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าแบบครบชุด	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูง	25	14.5
ชอบลองหลายๆ ตราสินค้า	24	13.9
ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้	121	70.4
อื่นๆ	2	1.2
รวม	172	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดที่ดีที่สุดในแต่ละชุด จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่าเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าแบบครบชุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ ราคาสูง ร้อยละ 14.5 และชอบลองหลายๆ ตราสินค้า ร้อยละ 13.9

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า

แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	12	3.7
โทรทัศน์	169	52.6
นิตยสาร/วารสาร	153	47.7
หนังสือพิมพ์	40	12.5
พนักงานขายตรง	98	30.5
คลินิกรักษาผิวหนัง	30	9.3
อินเทอร์เน็ต	44	13.7
คำแนะนำจากคนรู้จัก (การบอกปากต่อปาก)	150	46.7
แผ่นพับ ใบปลิวจากห้างสรรพสินค้า	49	15.3
อื่นๆ	4	1.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย
อื่นๆ ได้แก่ เกสเซอร์ จำนวน 4 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่าแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือโทรทัศน์ ร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 47.7 และคำแนะนำของคนรู้จัก (การบอกปากต่อปาก) ร้อยละ 46.7

2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้จำแนกตามอายุ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	25 - 34 ปี จำนวน (ร้อยละ)	35 - 46 ปี จำนวน (ร้อยละ)	47 - 57 ปี จำนวน (ร้อยละ)	58 - 69 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (โฟมล้างหน้า) (Cleansing)	106 (72.6)	72 (83.7)	58 (72.5)	7 (77.8)	243 (75.7)
ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขนบนใบหน้า (Toning)	49 (33.6)	34 (39.5)	28 (35.0)	2 (22.2)	113 (35.2)
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream)	109 (74.7)	75 (87.2)	66 (82.5)	7 (77.8)	257 (80.1)
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream)	100 (68.5)	77 (89.5)	67 (83.8)	9 (100.0)	253 (78.8)
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Lotion)	45 (30.8)	32 (37.2)	44 (55.0)	4 (44.4)	125 (38.9)
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Lotion)	33 (22.6)	27 (31.4)	35 (43.8)	5 (55.6)	100 (31.2)
ผลิตภัณฑ์นวดหน้า (Massage)	16 (11.0)	15 (17.4)	12 (15.0)	0 (0.0)	43 (13.4)
ผลิตภัณฑ์พอกหน้า (Mask, Pack)	37 (25.3)	17 (19.8)	14 (17.5)	0 (0.0)	68 (21.2)
ผลิตภัณฑ์รอบดวงตา (Eye Gel, Eye Cream)	68 (46.6)	44 (51.2)	26 (32.5)	3 (33.3)	141 (43.9)
ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก (Lip Care)	90 (61.6)	47 (54.7)	38 (47.5)	6 (66.6)	181 (56.4)
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Block)	102 (69.9)	60 (69.8)	55 (68.8)	5 (55.6)	222 (69.2)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	25 - 34 ปี จำนวน (ร้อยละ)	35 - 46 ปี จำนวน (ร้อยละ)	47 - 57 ปี จำนวน (ร้อยละ)	58 - 69 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	5 (3.4)	2 (2.3)	2 (2.5)	0 (0.0)	9 (2.8)
รวม	146 (100.0)	86 (100.0)	80 (100.0)	9 (100.0)	321 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย
 อื่นๆ ได้แก่ อายุ 25 - 34 ปี ซีรัม จำนวน 3 ราย วิตามินซี จำนวน 2 ราย
 อายุ 35 - 46 ปี ซีรัม จำนวน 1 ราย วิตามินซี จำนวน 1 ราย
 อายุ 47 - 57 ปี ซีรัม จำนวน 1 ราย วิตามินซี จำนวน 1 ราย
 ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย แบ่งเป็นช่วงอายุ 25 - 34 ปี
 จำนวน 146 ราย อายุ 35 - 46 ปี จำนวน 86 ราย อายุ 47 - 57 ปี จำนวน 80 ราย และอายุ 58 - 69 ปี
 จำนวน 9 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ส่วนใหญ่ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream) ร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (โฟมล้างหน้า) (Cleansing) ร้อยละ 72.6 และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Block) ร้อยละ 69.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 46 ปี และอายุ 47 - 57 ปี ส่วนใหญ่ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ 89.5 และ 83.8 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream) ร้อยละ 87.2 และ 82.5 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (โฟมล้างหน้า) (Cleansing) ร้อยละ 83.7 และ 72.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 58 - 69 ปี พบว่าส่วนใหญ่ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream) และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (โฟมล้างหน้า) (Cleansing) ร้อยละ 77.8 เท่ากัน

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามอายุ

ตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ ลดริ้วรอยบนใบหน้า	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	25 - 34 ปี จำนวน (ร้อยละ)	35 - 46 ปี จำนวน (ร้อยละ)	47 - 57 ปี จำนวน (ร้อยละ)	58 - 69 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
SHISEIDO	21 (14.4)	7 (8.1)	3 (3.8)	0 (0.0)	31 (9.7)
CLINIQUE	13 (8.9)	9 (10.5)	7 (8.8)	0 (0.0)	29 (9.0)
ESTEE LAUDER	7 (4.8)	5 (5.8)	7 (8.8)	1 (11.1)	20 (6.2)
LANCOME	16 (11.0)	7 (8.1)	4 (5.0)	2 (22.2)	29 (9.0)
CLARINS	3 (2.1)	1 (1.2)	1 (1.2)	0 (0.0)	5 (1.6)
CHANEL	5 (3.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.6)
CHRISTIAN DIOR	7 (4.8)	2 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.8)
Sisley	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (1.2)	0 (0.0)	2 (0.6)
Eucerin	6 (4.1)	3 (3.5)	1 (1.2)	0 (0.0)	10 (3.1)
Amway	22 (15.1)	9 (10.5)	13 (16.2)	1 (11.1)	45 (14.0)
L'OREAL	30 (20.5)	17 (19.8)	6 (7.5)	2 (22.2)	55 (17.1)
OLAY	52 (35.6)	24 (27.9)	16 (20.0)	1 (11.1)	93 (29.0)
POND'S	21 (14.4)	23 (26.7)	18 (22.5)	1 (11.1)	63 (19.6)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ ลดริ้วรอยบนใบหน้า	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	25 - 34 ปี จำนวน (ร้อยละ)	35 - 46 ปี จำนวน (ร้อยละ)	47 - 57 ปี จำนวน (ร้อยละ)	58 - 69 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
PIAS	1 (0.7)	15 (17.4)	13 (16.2)	0 (0.0)	29 (9.0)
NIVEA	26 (17.8)	19 (22.1)	13 (16.2)	2 (22.2)	60 (18.7)
GARNIER	19 (13.0)	6 (7.0)	2 (2.5)	0 (0.0)	27 (8.4)
Neutrogena	14 (9.6)	2 (2.3)	2 (2.5)	0 (0.0)	18 (5.6)
BSC	3 (2.1)	9 (10.5)	14 (17.5)	1 (11.1)	27 (8.4)
ORIENTAL PRINCESS	37 (25.3)	8 (9.3)	9 (11.2)	1 (11.1)	55 (17.1)
อื่นๆ	41 (28.1)	17 (19.8)	17 (21.2)	2 (22.2)	78 (24.3)
รวม	146 (100.0)	86 (100.0)	80 (100.0)	9 (100.0)	321 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

อื่นๆ ได้แก่ อายุ 25 - 34 ปี ตราสินค้า Smooth E จำนวน 15 ราย ตราสินค้าของคลินิกโรคผิวหนัง
จำนวน 10 ราย ตราสินค้า Kanzen จำนวน 5 ราย ตราสินค้า The Body Shop จำนวน 4 ราย ตราสินค้า
Avon จำนวน 4 ราย ตราสินค้า Misteen จำนวน 3 ราย

อายุ 35 - 46 ปี ตราสินค้า Smooth E จำนวน 5 ราย ตราสินค้าของคลินิกโรคผิวหนัง จำนวน 3 ราย
ตราสินค้า Kanzen จำนวน 2 ราย ตราสินค้า The Body Shop จำนวน 2 ราย ตราสินค้า Vichy จำนวน 2
ราย ตราสินค้า Avon จำนวน 1 ราย ตราสินค้า Skin Food จำนวน 2 ราย

อายุ 47 - 57 ปี ตราสินค้า Smooth E จำนวน 2 ราย ตราสินค้าของคลินิกโรคผิวหนัง จำนวน 2 ราย
ตราสินค้า Kanzen จำนวน 1 ราย ตราสินค้า The Body Shop จำนวน 2 ราย ตราสินค้า Vichy จำนวน 3

ราย ครีมรกแกะจากออสเตรเลีย จำนวน 2 ราย ตราสินค้า Skin Food จำนวน 1 ราย ตราสินค้า Boton Gel ของเก็ชกร จำนวน 2 ราย ตราสินค้า Boot No 7 จำนวน 2 ราย
 อายุ 58 - 69 ปี ตราสินค้า Kanzen จำนวน 1 ราย ตราสินค้า Avon จำนวน 1 ราย
 ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย แบ่งเป็นช่วงอายุ 25 - 34 ปี
 จำนวน 146 ราย อายุ 35 - 46 ปี จำนวน 86 ราย อายุ 47 - 57 ปี จำนวน 80 ราย
 และอายุ 58 - 69 ปี จำนวน 9 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่าตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 34 ปี มากที่สุดคือ OLAY ร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ Smooth E, คลินิกโรคผิวหนัง, Kanzen, The Body Shop, Avon, Misteen ร้อยละ 28.1 และ ORIENTAL PRINCESS ร้อยละ 25.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 46 ปี พบว่าตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้มากที่สุดคือ OLAY ร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ POND'S ร้อยละ 26.7 และ NEVIA ร้อยละ 22.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 47 - 57 ปี พบว่าตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้มากที่สุดคือ POND'S ร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ Smooth E, คลินิกโรคผิวหนัง, Kanzen, The Body Shop, Vichy, ครีมรกแกะจากออสเตรเลีย, Skin Food, Boton Gel ของเก็ชกร, Boot No 7 ร้อยละ 21.2 และ OLAY ร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 58 - 69 ปี พบว่าตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้มากที่สุดคือ LANCOME, L'OREAL, NIVEA และอื่นๆ ได้แก่ Kanzen และ Avon ร้อยละ 22.2 เท่ากัน

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ลดริ้วรอยบนใบหน้า	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	25 - 34 ปี จำนวน (ร้อยละ)	35 - 46 ปี จำนวน (ร้อยละ)	47 - 57 ปี จำนวน (ร้อยละ)	58 - 69 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
ลดริ้วรอยบนใบหน้า (รักษา)	65 (44.5)	46 (53.5)	39 (48.8)	4 (44.4)	154 (48.0)
ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า	104 (71.2)	60 (69.8)	56 (70.0)	6 (66.7)	226 (70.4)
ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์	76 (52.1)	30 (34.9)	33 (41.2)	2 (22.2)	141 (43.9)
ป้องกันการผิวหนังหมองคล้ำจากการสัมผัส แสงแดด	98 (67.1)	55 (64.0)	52 (65.0)	4 (44.4)	209 (65.1)
ต้องการให้ผิวหนังขาวเนียนใส	94 (64.4)	46 (53.5)	42 (52.5)	4 (44.4)	186 (57.9)
ผิวหนังมีปัญหาหากละหรือฝ้า	34 (23.3)	35 (40.7)	22 (27.5)	1 (11.1)	92 (28.7)
ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กันมาก	3 (2.1)	3 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.9)
ชมโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ	19 (13.0)	5 (5.8)	4 (5.0)	0 (0.0)	28 (8.7)
อื่นๆ	3 (2.1)	1 (1.2)	1 (1.2)	0 (0.0)	5 (1.6)
รวม	146 (100.0)	86 (100.0)	80 (100.0)	9 (100.0)	321 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ใช้เพราะมีปัญหาผิว และริ้วรอยจากสิ่ว จำนวน 5 ราย

ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย แบ่งเป็นช่วงอายุ 25 - 34 ปี

จำนวน 146 ราย อายุ 35 - 46 ปี จำนวน 86 ราย อายุ 47 - 57 ปี จำนวน 80 ราย

และอายุ 58 - 69 ปี จำนวน 9 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ยกเว้น 58 – 69 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 71.2, 69.8 และ 70.0 รองลงมาคือ ป้องกันผิวหนังหมองคล้ำจากการสัมผัสแสงแดด ร้อยละ 67.1, 64.0 และ 65.0 และต้องการให้ผิวหนังขาวเนียนใส ร้อยละ 64.4, 53.5 และ 52.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 58 – 69 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ลดริ้วรอยบนใบหน้า (รักษา) ป้องกันผิวหนังหมองคล้ำจากการสัมผัสแสงแดด และต้องการให้ผิวหนังขาวเนียนใส ร้อยละ 44.4 เท่ากัน

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	25 - 34 ปี จำนวน (ร้อยละ)	35 - 46 ปี จำนวน (ร้อยละ)	47 - 57 ปี จำนวน (ร้อยละ)	58 - 69 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อน	19 (13.0)	15 (17.4)	13 (16.2)	0 (0.0)	47 (14.6)
ตนเอง	111 (76.0)	62 (72.1)	63 (78.8)	8 (88.9)	244 (76.0)
บุคคลในครอบครัว	6 (4.1)	4 (4.7)	0 (0.0)	1 (11.1)	11 (3.4)
พนักงานขาย	7 (4.8)	5 (5.8)	4 (5.0)	0 (0.0)	16 (5.0)
อื่นๆ	3 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
รวม	146 (100.0)	86 (100.0)	80 (100.0)	9 (100.0)	321 (100.0)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แพทย์ จำนวน 3 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ยกเว้น 58 - 69 ปี ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ตนเอง ร้อยละ 76.0, 72.1 และ 78.8 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 13.0, 17.4 และ 16.2 และพนักงานขาย ร้อยละ 4.8, 5.8 และ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 58 - 69 ปี ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ตนเอง ร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามอายุ

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ลดริ้วรอยบนใบหน้า	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	25 - 34 ปี จำนวน (ร้อยละ)	35 - 46 ปี จำนวน (ร้อยละ)	47 - 57 ปี จำนวน (ร้อยละ)	58 - 69 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์)	17 (11.6)	12 (14.0)	11 (13.8)	2 (22.2)	42 (13.1)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทตโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์)	31 (21.2)	17 (19.8)	18 (22.5)	0 (0.0)	66 (20.6)
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น)	0 (0.0)	2 (2.3)	0 (0.0)	1 (11.1)	3 (0.9)
ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	34 (23.3)	20 (23.3)	19 (23.8)	2 (22.2)	75 (23.4)
ร้านขายยา	4 (2.7)	2 (2.3)	1 (1.2)	0 (0.0)	7 (2.2)
คลินิกโรคผิวหนัง	10 (6.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (22.2)	12 (3.7)
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอก ที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ)	41 (28.1)	29 (33.7)	20 (25.0)	2 (22.2)	92 (28.7)
อื่นๆ	9 (6.2)	4 (4.7)	11 (13.8)	0 (0.0)	24 (7.5)
รวม	146 (100.0)	86 (100.0)	80 (100.0)	9 (100.0)	321 (100.0)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ อายุ 25 - 34 ปี ร้าน Watson จำนวน 5 ราย ตัวแทนชายตรง จำนวน 4 ราย

อายุ 35 - 46 ปี ร้าน Watson จำนวน 2 ราย ตัวแทนชายตรง จำนวน 2 ราย

อายุ 47 - 57 ปี ร้าน Watson จำนวน 7 ราย ตัวแทนชายตรง จำนวน 4 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ยกเว้น 58 – 69 ปี มากที่สุดคือ เคนเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 28.1, 33.7 และ 25.0 รองลงมาคือร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 23.3, 23.3 และ 23.8 และไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์) ร้อยละ 21.2, 19.8 และ 22.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 58 - 69 ปี พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้ามากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์) ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ คลินิกโรคผิวหนัง และ เคนเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 22.2 เท่ากัน รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น) ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้งจำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้ง	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	25 - 34 ปี จำนวน (ร้อยละ)	35 - 46 ปี จำนวน (ร้อยละ)	47 - 57 ปี จำนวน (ร้อยละ)	58 - 69 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	65 (44.5)	34 (39.5)	34 (42.5)	4 (44.4)	137 (42.7)
1,001 - 3,000 บาท	57 (39.0)	36 (41.9)	31 (38.8)	3 (33.3)	127 (39.6)
3,001 - 4,000 บาท	10 (6.8)	8 (9.3)	8 (10.0)	1 (11.1)	27 (8.4)
มากกว่า 4,000 บาท	14 (9.6)	8 (9.3)	7 (8.8)	1 (11.1)	30 (9.3)
รวม	146 (100.0)	86 (100.0)	80 (100.0)	9 (100.0)	321 (100.0)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 1,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 39.0 และมากกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 9.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 46 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้ง 1,001 - 3,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 39.5 และ 3,001 - 4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 9.3 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 47 - 57 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ 1,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 38.8 และ 3,001 - 4,000 บาท ร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 58 - 69 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ 1,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 33.3 และ 3,001 - 4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 11.1 เท่ากัน

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประเภทของผลิตภัณฑ์ ลดริ้วรอยบนใบหน้า	รายได้ต่อเดือน				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001 – 25,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	25,001 – 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (โฟมล้างหน้า) (Cleansing)	46 (70.8)	109 (73.2)	56 (75.7)	28 (84.8)	239 (74.5)
ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน บนใบหน้า (Toning)	13 (20.0)	50 (33.6)	32 (43.2)	18 (54.5)	113 (35.2)
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอน กลางวัน (Day Cream)	47 (72.3)	121 (81.2)	60 (81.1)	28 (84.8)	256 (79.8)
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอน กลางคืน (Night Cream)	43 (66.2)	120 (80.5)	61 (82.4)	29 (87.9)	253 (78.8)
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวหน้าตอน กลางวัน (Day Lotion)	25 (38.5)	49 (32.9)	35 (47.3)	16 (48.5)	125 (38.9)
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวหน้าตอน กลางคืน (Night Lotion)	17 (26.2)	34 (22.8)	30 (40.5)	19 (57.6)	100 (31.2)
ผลิตภัณฑ์นวดหน้า (Massage)	3 (4.6)	13 (8.7)	17 (23.0)	10 (30.3)	43 (13.4)
ผลิตภัณฑ์พอกหน้า (Mask, Pack)	7 (10.8)	31 (20.8)	21 (28.4)	9 (27.3)	68 (21.2)
ผลิตภัณฑ์รอบดวงตา (Eye Gel, Eye Cream)	13 (20.0)	75 (50.3)	30 (40.5)	23 (69.7)	141 (43.9)
ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก (Lip Care)	31 (47.7)	93 (62.4)	33 (44.6)	24 (72.7)	181 (56.4)
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Block)	34 (52.3)	110 (73.8)	51 (18.9)	27 (81.8)	222 (69.2)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า	รายได้ต่อเดือน				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001 – 25,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	25,001 – 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	0 (0.0)	3 (2.0)	4 (5.4)	2 (6.1)	9 (2.8)
รวม	65 (100.0)	149 (100.0)	74 (100.0)	33 (100.0)	321 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย
 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ รายได้ 10,001 – 25,000 บาท ซีรัม จำนวน 1 ราย วิตามินซี จำนวน 2 ราย
 รายได้ 25,001 – 40,000 บาท ซีรัม จำนวน 2 ราย วิตามินซี จำนวน 2 ราย
 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ซีรัม จำนวน 2 ราย
 ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย
 แบ่งเป็นช่วงรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 65 ราย
 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 149 ราย
 25,001 – 40,000 บาท จำนวน 74 ราย
 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 ราย

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream) ร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (โฟมล้างหน้า) (Cleansing) ร้อยละ 70.8 และผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ 66.2
 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream) ร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ 80.5 และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Block) ร้อยละ 73.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ

82.4 รองมาคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream) ร้อยละ 81.1 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (โฟมล้างหน้า) (Cleansing) ร้อยละ 75.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ 87.9 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream) ร้อยละ 84.8 และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Block) ร้อยละ 81.8



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ ลดริ้วรอยบนใบหน้า	รายได้ต่อเดือน				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001 – 25,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	25,001 – 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
SHISEIDO	2 (3.1)	19 (12.8)	4 (5.4)	6 (18.2)	31 (9.7)
CLINIQUE	3 (4.6)	9 (6.0)	10 (13.5)	7 (21.2)	29 (9.0)
ESTEE LAUDER	0 (0.0)	8 (5.4)	6 (8.1)	6 (18.2)	20 (6.2)
LANCOME	4 (6.2)	12 (8.1)	6 (8.1)	7 (21.2)	29 (9.0)
CLARINS	0 (0.0)	2 (1.3)	1 (1.4)	2 (6.1)	5 (1.6)
CHANEL	0 (0.0)	4 (2.7)	0 (0.0)	1 (3.0)	5 (1.6)
CHRISTIAN DIOR	1 (1.5)	5 (3.4)	1 (1.4)	2 (6.1)	9 (2.8)
Sisley	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.4)	1 (3.0)	2 (0.6)
Eucerin	3 (4.6)	5 (3.4)	2 (2.7)	0 (0.0)	10 (3.1)
Amway	5 (7.7)	16 (10.7)	14 (18.9)	10 (30.3)	45 (14.0)
L'OREAL	10 (15.4)	28 (18.8)	10 (13.5)	7 (21.2)	55 (17.1)
OLAY	30 (46.2)	45 (30.2)	13 (17.6)	5 (15.2)	93 (29.0)
POND'S	21 (32.3)	30 (20.1)	8 (10.8)	4 (12.1)	63 (19.6)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ ลดริ้วรอยบนใบหน้า	รายได้ต่อเดือน				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001 – 25,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	25,001 – 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
PIAS	5 (7.7)	11 (7.4)	12 (16.2)	1 (3.0)	29 (9.0)
NIVEA	16 (24.6)	30 (20.1)	12 (16.2)	2 (6.1)	60 (18.7)
GARNIER	11 (16.9)	13 (8.7)	1 (1.4)	2 (6.1)	27 (8.4)
Neutrogena	4 (6.2)	10 (6.7)	4 (5.4)	0 (0.0)	18 (5.6)
BSC	3 (4.6)	8 (5.4)	14 (18.9)	2 (6.1)	27 (8.4)
ORIENTAL PRINCESS	11 (16.9)	34 (22.8)	6 (8.1)	4 (12.1)	55 (17.1)
อื่นๆ	5 (7.7)	41 (27.5)	20 (27.0)	12 (36.4)	78 (24.3)
รวม	65 (100.0)	149 (100.0)	74 (100.0)	33 (100.0)	321 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

อื่นๆ ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ตราสินค้า Smooth E จำนวน 1 ราย ตราสินค้า Avon จำนวน 1
ราย ตราสินค้า Mistein จำนวน 3 ราย

รายได้ 10,001 – 25,000 บาท ตราสินค้า Smooth E จำนวน 16 ราย ตราสินค้าของคลินิกโรคผิวหนัง
จำนวน 11 ราย ตราสินค้า Kanzen จำนวน 5 ราย ตราสินค้า The Body Shop จำนวน 4 ราย ตราสินค้า
Vichy จำนวน 2 ราย ตราสินค้า Avon จำนวน 3 ราย

รายได้ 25,001 – 40,000 บาท ตราสินค้า Smooth E จำนวน 1 ราย ตราสินค้าของคลินิกโรคผิวหนัง
จำนวน 2 ราย ตราสินค้า Kanzen จำนวน 4 ราย ตราสินค้า The Body Shop จำนวน 4 ราย ตราสินค้า
Vichy จำนวน 3 ราย ตราสินค้า Avon จำนวน 2 ราย ครีมรกแกะจากออสเตรเลีย จำนวน 1 ราย
ตราสินค้า Skin Food จำนวน 3 ราย

รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ตราสินค้า Smooth E จำนวน 4 ราย ตราสินค้าของคลินิกโรคผิวหนัง จำนวน 2 ราย ครีมรกแกะจากออสเตรเลีย จำนวน 2 ราย ตราสินค้า Boton Gel ของเก็ชกร จำนวน 2 ราย ตราสินค้า Boots No 7 จำนวน 2 ราย
 ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย แบ่งเป็นช่วงรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 65 ราย 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 149 ราย 25,001 – 40,000 บาท จำนวน 74 ราย และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 ราย

จากตารางที่ 29 พบว่าตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุดคือ OLAY ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ POND'S ร้อยละ 32.3 และ NEVIA ร้อยละ 24.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท พบว่าตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้มากที่สุดคือ OLAY ร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ Smooth E, คลินิกโรคผิวหนัง, Kanzen, The Body Shop, Vichy, Avon ร้อยละ 27.5 และ ORIENTAL PRINCESS ร้อยละ 22.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท พบว่าตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้มากที่สุดคือ อื่นๆ ได้แก่ Smooth E, คลินิกโรคผิวหนัง, Kanzen, The Body Shop, Vichy, Avon ครีมรกแกะจากออสเตรเลีย Skin Food ร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ Amway, BSC ร้อยละ 18.9 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป พบว่าตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้มากที่สุดคือ อื่นๆ ได้แก่ Smooth E, คลินิกโรคผิวหนัง, ครีมรกแกะจากออสเตรเลีย, Boton Gel ของเก็ชกร, Boots No 7 ร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ Amway ร้อยละ 30.3 และ CLINIQUE, LANCOME และ L'OREAL ร้อยละ 21.2 เท่ากัน

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า	รายได้ต่อเดือน				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001 – 25,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	25,001 – 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
ลดริ้วรอยบนใบหน้า (รักษา)	28 (43.1)	74 (49.7)	32 (43.2)	20 (60.6)	154 (48.0)
ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า	38 (58.5)	112 (75.2)	50 (67.6)	26 (78.8)	226 (70.4)
ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์	27 (41.5)	68 (45.6)	32 (43.2)	14 (42.4)	141 (43.9)
ป้องกันผิวหนังหมองคล้ำจากการสัมผัสแสงแดด	35 (53.8)	100 (67.1)	49 (66.2)	25 (75.8)	209 (65.1)
ต้องการให้ผิวหนังขาวเนียนใส	44 (67.7)	90 (60.4)	38 (51.4)	14 (42.4)	186 (57.9)
ผิวหนังมีปัญหาหากละหรือฝ้า	9 (13.8)	48 (32.2)	20 (27.0)	15 (45.5)	92 (28.7)
ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กันมาก	1 (1.5)	3 (2.0)	1 (1.4)	1 (3.0)	6 (1.9)
ชมโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ	5 (7.7)	17 (11.4)	4 (5.4)	2 (6.1)	28 (8.7)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (2.0)	2 (2.7)	0 (0.0)	5 (1.6)
รวม	65 (100.0)	149 (100.0)	74 (100.0)	33 (100.0)	321 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ใช้เพราะมีปัญหาผิว และริ้วรอยจากผิว จำนวน 5 ราย

ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย แบ่งเป็นช่วงรายได้ต่อเดือนไม่เกิน

10,000 บาท จำนวน 65 ราย 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 149 ราย 25,001 – 40,000 บาท จำนวน

74 ราย และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 ราย

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ต้องการให้ผิวหนังขาวเนียนใส ร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 53.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 75.2 และ 67.6 รองลงมาคือ ป้องกันผิวหนังหมองคล้ำจากการสัมผัสแสงแดด ร้อยละ 67.1 และ 66.2 และต้องการให้ผิวหนังขาวเนียนใส ร้อยละ 60.4 และ 51.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ป้องกันผิวหนังหมองคล้ำจากการสัมผัสแสงแดด ร้อยละ 75.8 และลดริ้วรอยบนใบหน้า (รักษา) ร้อยละ 60.6

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า	รายได้ต่อเดือน				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001 – 25,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	25,001 – 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อน	9 (13.8)	22 (14.8)	13 (17.6)	3 (9.1)	47 (14.6)
ตนเอง	51 (78.5)	114 (76.5)	55 (74.3)	24 (72.7)	244 (76.0)
บุคคลในครอบครัว	3 (4.6)	6 (4.0)	0 (0.0)	2 (6.1)	11 (3.4)
พนักงานขาย	1 (1.5)	5 (3.4)	6 (8.1)	4 (12.1)	16 (5.0)
อื่นๆ	1 (1.5)	2 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
รวม	65 (100.0)	149 (100.0)	74 (100.0)	33 (100.0)	321 (100.0)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แพทย์ จำนวน 3 ราย

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ตนเอง ร้อยละ 78.5 และ 46.5 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 13.8 และ 14.8 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 4.6 และ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ตนเอง ร้อยละ 74.3 และ 72.7 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 17.6 และ 9.1 และพนักงานขาย ร้อยละ 8.1 และ 12.1

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ลดริ้วรอยบนใบหน้า	รายได้ต่อเดือน				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001 – 25,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	25,001 – 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์)	9 (13.8)	21 (14.1)	8 (10.8)	4 (12.1)	42 (13.1)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์)	18 (27.7)	30 (20.1)	15 (20.3)	3 (9.1)	66 (20.6)
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น)	1 (1.5)	2 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	23 (35.4)	32 (21.5)	15 (20.3)	5 (15.2)	75 (23.4)
ร้านขายยา	1 (1.5)	4 (2.7)	2 (2.7)	0 (0.0)	7 (2.2)
คลินิกโรคผิวหนัง	0 (0.0)	7 (4.7)	3 (4.1)	2 (6.1)	12 (3.7)
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ)	11 (16.9)	42 (28.2)	23 (31.1)	16 (48.5)	92 (28.7)
อื่นๆ	2 (3.1)	11 (7.4)	8 (10.8)	3 (9.1)	24 (7.5)
รวม	65 (100.0)	149 (100.0)	74 (100.0)	33 (100.0)	321 (100.0)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้าน Watson จำนวน 1 ราย ตัวแทนขายตรง จำนวน 1 ราย
รายได้ 10,001 – 25,000 บาท ร้าน Watson จำนวน 8 ราย ตัวแทนขายตรง จำนวน 3 ราย
รายได้ 25,001 – 40,000 บาท ร้าน Watson จำนวน 4 ราย ตัวแทนขายตรง จำนวน 4 ราย
รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรไป ร้าน Watson จำนวน 1 ราย ตัวแทนขายตรง
จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 32 พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุดคือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์) ร้อยละ 27.7 และเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 16.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้ามากที่สุดคือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 21.5 และไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์) ร้อยละ 20.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้ามากที่สุดคือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ, ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์) ร้อยละ 20.3 เท่ากัน และซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์), อื่นๆ ได้แก่ ร้าน Watson และตัวแทนขายตรง ร้อยละ 10.8 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้ามากที่สุดคือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 15.2 และซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์) ร้อยละ 12.1

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้ง	รายได้ต่อเดือน				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001 – 25,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	25,001 – 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	47 (72.3)	71 (47.7)	17 (23.0)	2 (6.1)	137 (42.7)
1,001 - 3,000 บาท	16 (24.6)	61 (40.9)	36 (48.6)	14 (42.4)	127 (39.6)
3,001 - 4,000 บาท	1 (1.5)	10 (6.7)	10 (13.5)	6 (18.2)	27 (8.4)
มากกว่า 4,000 บาท	1 (1.5)	7 (4.7)	11 (14.9)	11 (33.3)	30 (9.3)
รวม	65 (100.0)	149 (100.0)	74 (100.0)	33 (100.0)	321 (100.0)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ 1,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 24.6 และ 3,001 – 4,000 บาท, มากกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 1.5 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ 1,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 40.9 และ 3,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้ง 1,001 – 3,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 23.0 และมากกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 14.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้ง 1,001 – 3,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ มากกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 33.3 และ 3,001 – 4000 บาท ร้อยละ 18.2

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามอาชีพ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ ลดริ้วรอยบนใบหน้า	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ/ ค้าขาย	แม่บ้าน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (โฟมล้างหน้า) (Cleansing)	98 (78.4)	102 (72.3)	24 (70.6)	4 (50.0)	10 (76.9)	238 (74.1)
ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขนบน ใบหน้า (Toning)	43 (34.4)	46 (32.6)	19 (55.9)	2 (25.0)	3 (23.1)	113 (35.2)
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ตอนกลางวัน (Day Cream)	103 (82.4)	113 (80.1)	25 (73.5)	5 (62.5)	10 (76.9)	256 (79.8)
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ตอนกลางคืน(Night Cream)	109 (87.2)	98 (69.5)	28 (82.4)	7 (87.5)	11 (84.6)	253 (78.8)
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวหน้า ตอนกลางวัน (Day Lotion)	54 (43.2)	51 (36.2)	14 (41.2)	2 (25.0)	4 (30.8)	125 (38.9)
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวหน้า ตอนกลางคืน (Night Lotion)	41 (32.8)	42 (29.8)	15 (44.1)	1 (12.5)	1 (7.7)	100 (31.2)
ผลิตภัณฑ์นวดหน้า (Massage)	17 (13.6)	16 (11.3)	9 (26.5)	0 (0.0)	1 (7.7)	43 (13.4)
ผลิตภัณฑ์พอกหน้า (Mask, Pack)	20 (16.0)	30 (21.3)	15 (44.1)	0 (0.0)	3 (23.1)	68 (21.2)
ผลิตภัณฑ์รอบดวงตา (Eye Gel, Eye Cream)	52 (41.6)	57 (40.4)	23 (67.6)	3 (37.5)	6 (46.2)	141 (43.9)
ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก (Lip Care)	68 (54.4)	79 (56.0)	26 (76.5)	1 (12.5)	7 (53.8)	181 (56.4)
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Block)	84 (67.2)	98 (69.5)	29 (85.3)	3 (37.5)	8 (61.5)	222 (69.2)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ/ ค้าขาย	แม่บ้าน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	5 (4.0)	2 (1.4)	2 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 2.8
รวม	125 (100.0)	141 (100.0)	34 (100.0)	8 (100.0)	13 (100.0)	321 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซีรัม จำนวน 3 ราย วิตามินซี จำนวน 2 ราย

ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน วิตามินซี จำนวน 2 ราย

เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ซีรัม จำนวน 2 ราย

ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

แบ่งเป็นอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 125 ราย

อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 ราย

อาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย จำนวน 34 ราย

อาชีพแม่บ้าน จำนวน 8 ราย

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 7 ราย และลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของรัฐบาล จำนวน 6 ราย

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ 87.2 และ 87.5 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream) ร้อยละ 82.4 และ 62.5 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (โฟมล้างหน้า) (Cleansing) ร้อยละ 78.4 และ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream) ร้อยละ

80.1 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง (โฟมล้างหน้า) (Cleansing) ร้อยละ 72.3 และผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนังตอนกลางคืน (Night Cream) และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Block) ร้อยละ 69.5 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ส่วนใหญ่ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Block) ร้อยละ 85.3 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนังตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ 82.4 และผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก (Lip Care) ร้อยละ 76.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา และลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของรัฐบาล ส่วนใหญ่ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนังตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ 84.6 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนังตอนกลางวัน (Day Cream) และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง (โฟมล้างหน้า) (Cleansing) ร้อยละ 76.9 เท่ากัน

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกอาชีพ

ตราสินค้าที่ใช้ของ ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย บนใบหน้า	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างหรือ พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจหรือ ค้าขาย	แม่บ้าน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
SHISEIDO	6 (4.8)	17 (12.1)	6 (17.6)	1 (12.5)	1 (7.7)	31 (9.7)
CLINIQUE	8 (6.4)	15 (10.6)	4 (11.8)	1 (12.5)	1 (7.7)	29 (9.0)
ESTEE LAUDER	10 (8.0)	8 (5.7)	2 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (6.2)
LANCOME	9 (7.2)	13 (9.2)	4 (11.8)	0 (0.0)	3 (23.1)	29 (9.0)
CLARINS	1 (0.8)	3 (2.1)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.6)
CHANEL	0 (0.0)	3 (2.1)	2 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.6)
CHRISTIAN DIOR	1 (0.8)	6 (4.3)	1 (2.9)	0 (0.0)	1 (7.7)	9 (2.8)
Sisley	1 (0.8)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.6)
Eucerin	1 (0.8)	8 (5.7)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (3.1)
Amway	17 (13.6)	20 (14.2)	6 (17.6)	0 (0.0)	2 (15.4)	45 (14.0)
L'OREAL	17 (13.6)	30 (21.3)	4 (11.8)	0 (0.0)	4 (30.8)	55 (17.1)

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกอาชีพ (ต่อ)

ตราสินค้าที่ใช้ของ ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย บนใบหน้า	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างหรือ พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจหรือ ค้าขาย	แม่บ้าน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
OLAY	33 (26.4)	50 (35.5)	5 (14.7)	3 (37.5)	2 (15.4)	93 (29.0)
POND'S	24 (19.2)	26 (18.4)	7 (20.6)	5 (62.5)	1 (7.7)	63 (19.6)
PIAS	23 (18.4)	4 (2.8)	1 (2.9)	1 (12.5)	0 (0.0)	29 (9.0)
NIVEA	31 (24.8)	21 (14.9)	3 (8.8)	2 (25.0)	3 (23.1)	60 (18.7)
GARNIER	4 (3.2)	18 (12.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (38.5)	27 (8.4)
Neutrogena	4 (3.2)	9 (6.4)	3 (8.8)	1 (12.5)	1 (7.7)	18 (5.6)
BSC	19 (15.2)	5 (3.5)	2 (5.9)	0 (0.0)	1 (7.7)	27 (8.4)
ORIENTAL PRINCESS	19 (15.2)	26 (18.4)	4 (11.8)	0 (0.0)	6 (46.2)	55 (17.1)
อื่นๆ	29 (23.2)	32 (22.7)	14 (41.2)	0 (0.0)	3 (23.1)	78 (24.3)
รวม	125 (100.0)	141 (100.0)	34 (100.0)	8 (100.0)	13 (100.0)	321 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตราสินค้า Smooth E จำนวน 10 ราย ตราสินค้าของคลินิกโรคผิวหนัง จำนวน 6 ราย ตราสินค้า Kanzen จำนวน 4 ราย ตราสินค้า The Body Shop จำนวน 4 ราย ตราสินค้า Vichy จำนวน 3 ราย ตราสินค้า Avon จำนวน 3 ราย

ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ตราสินค้า Smooth E จำนวน 6 ราย ตราสินค้าของคลินิกโรคผิวหนัง จำนวน 9 ราย ตราสินค้า Kanzen จำนวน 5 ราย ตราสินค้า The Body Shop จำนวน 4 ราย ตราสินค้า Vichy จำนวน 2 ราย ตราสินค้า Avon จำนวน 2 ราย ตราสินค้า Misteem จำนวน 3 ราย ครีมรกแกะจากออสเตรเลีย จำนวน 1 ราย

เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ตราสินค้า Smooth E จำนวน 4 ราย ตราสินค้า Avon จำนวน 1 ราย ครีมรกแกะจากออสเตรเลีย จำนวน 2 ราย ตราสินค้า Skin Food จำนวน 3 ราย ตราสินค้า Boton Gel ของ เกสัชกร จำนวน 2 ราย ตราสินค้า Boots No 7 จำนวน 2 ราย

อาชีพอื่นๆ ตราสินค้า Smooth E จำนวน 2 ราย ตราสินค้า Misteem จำนวน 1 ราย

ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

แบ่งเป็นอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 125 ราย อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 ราย อาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย จำนวน 34 ราย อาชีพแม่บ้าน

จำนวน 8 ราย อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 7 ราย และลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของรัฐบาล จำนวน 6 ราย

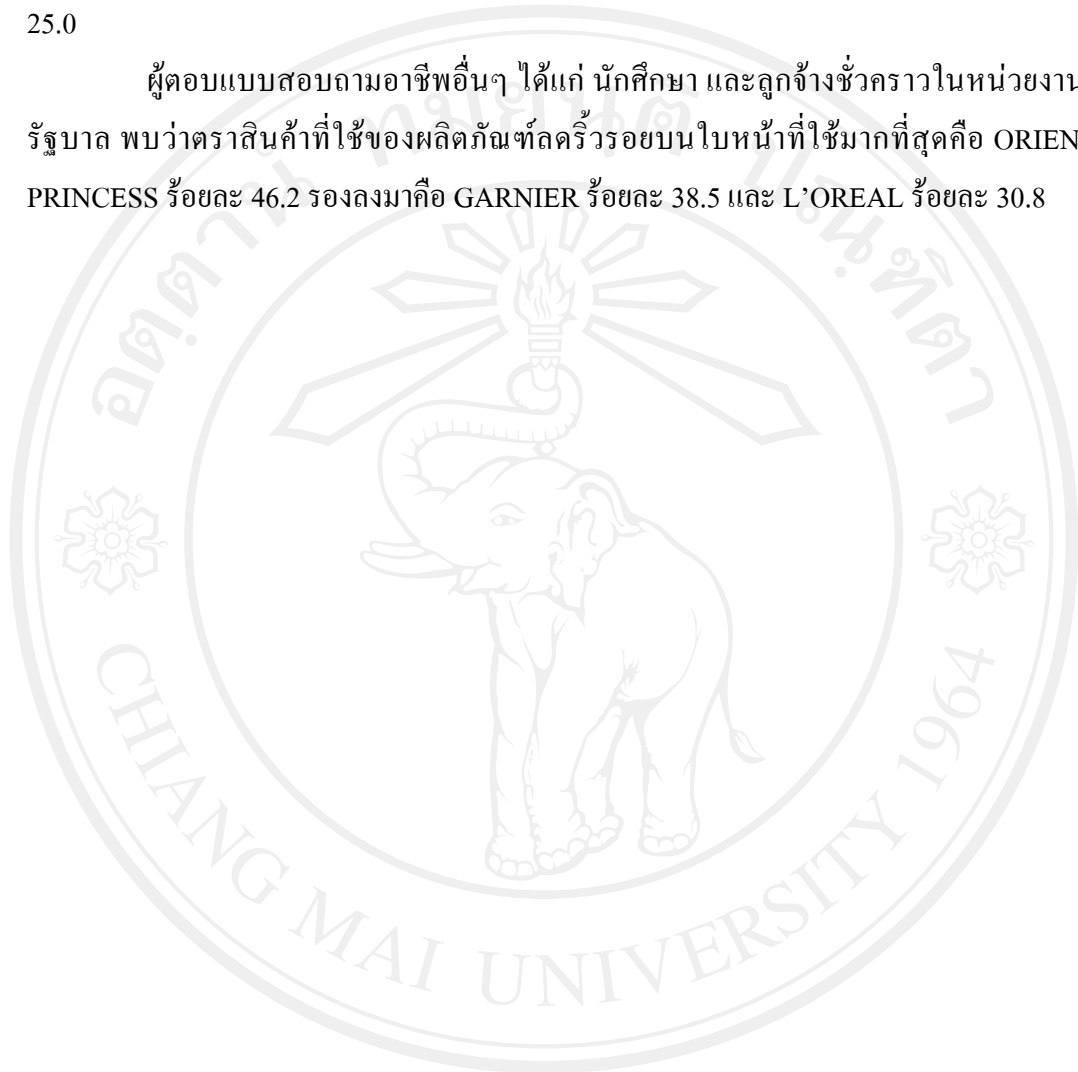
จากตารางที่ 35 พบว่าตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุดคือ OLAY ร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ NEVIA ร้อยละ 24.8 และอื่นๆ ได้แก่ Smooth E, คลินิกโรคผิวหนัง, Kanzen, The Body Shop, Vichy, และ Avon ร้อยละ 23.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้มากที่สุดคือ OLAY ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ Smooth E, คลินิกโรคผิวหนัง, Kanzen, The Body Shop, Vichy, Avon, Misteem, ครีมรกแกะจากออสเตรเลีย ร้อยละ 22.7 และ POND'S ร้อยละ 18.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย พบว่าตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้มากที่สุดคือ อื่นๆ ได้แก่ Smooth E, Avon, ครีมรกแกะจากออสเตรเลีย, Skin Food, Boton Gel ของเกสัชกร และ Boots No 7 ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ POND'S ร้อยละ 20.3 และ OLAY ร้อยละ 14.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่พบว่าตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ POND'S ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ OLAY ร้อยละ 37.5 และ NIVEA ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา และลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของรัฐบาล พบว่าตราสินค้าที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้มากที่สุดคือ ORIENTAL PRINCESS ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ GARNIER ร้อยละ 38.5 และ L'OREAL ร้อยละ 30.8



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้างหรือ พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ ธุรกิจ หรือ ค้าขาย จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	
ลดริ้วรอยบนใบหน้า (รักษา)	61 (48.8)	68 (48.2)	16 (47.1)	3 (37.5)	6 (46.2)	154 (48.0)
ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า	90 (72.0)	99 (70.2)	25 (73.5)	5 (62.5)	8 (61.5)	227 (70.7)
ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์	42 (33.6)	70 (49.6)	19 (55.9)	3 (37.5)	6 (46.2)	140 (43.6)
ป้องกันผิวหนังหมองคล้ำจากการ สัมผัสแสงแดด	84 (67.2)	92 (65.2)	23 (67.6)	1 (12.5)	9 (69.2)	209 (65.1)
ต้องการให้ผิวหนังขาวเนียนใส	69 (55.2)	82 (58.2)	20 (58.8)	3 (37.5)	12 (92.3)	186 (57.9)
ผิวหนังมีปัญหาหกระหรือฝ้า	41 (32.8)	35 (24.8)	15 (44.1)	1 (12.5)	0 (0.0)	92 (28.7)
ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กันมาก	0 (0.0)	3 (2.1)	3 (8.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.9)
ชมโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ	12 (9.6)	14 (9.9)	1 (2.9)	0 (0.0)	1 (7.7)	28 (8.7)
อื่นๆ	1 (0.8)	4 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.6)
รวม	125 (100.0)	141 (100.0)	34 (100.0)	8 (100.0)	13 (100.0)	321 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ใช้เพราะมีปัญหาผิว และริ้วรอยจากผิว จำนวน 5 ราย

ค่าร้อยละคำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 ราย

แบ่งเป็นอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 125 ราย อาชีพลูกจ้างหรือพนักงาน
บริษัทเอกชน จำนวน 141 ราย อาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย จำนวน 34 ราย อาชีพแม่บ้าน
จำนวน 8 ราย อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 7 ราย และลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของรัฐบาล
จำนวน 6 ราย

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 72.0, 70.2 และ 73.5 รองลงมาคือ
ป้องกันผิวหนังหมองคล้ำจากการสัมผัสแสงแดด ร้อยละ 67.2, 65.2 และ 67.6 และต้องการให้
ผิวหนังขาวเนียนใส ร้อยละ 55.2, 58.2 และ 58.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า
คือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ลดริ้วรอยบนใบหน้า (รักษา)
ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ และต้องการให้ผิวหนังขาวเนียนใส ร้อยละ 37.5 เท่ากัน และป้องกัน
ผิวหนังหมองคล้ำจากการสัมผัสแสงแดด ผิวหน้ามีปัญหากระหรือฝ้า ร้อยละ 12.5 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา และลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของ
รัฐบาล ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ต้องการให้ผิวหนังขาวเนียนใส
ร้อยละ 92.3 รองลงมาคือ ป้องกันผิวหนังหมองคล้ำจากการสัมผัสแสงแดด ร้อยละ 69.2 และ
ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 61.5

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้างหรือ พนักงาน บริษัท เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ ธุรกิจ หรือ ค้าขาย จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อน	18 (14.4)	21 (14.9)	6 (17.6)	0 (0.0)	2 (15.4)	47 (14.6)
ตนเอง	99 (79.2)	106 (75.2)	23 (67.6)	6 (75.0)	10 (76.9)	244 (76.0)
บุคคลในครอบครัว	2 (1.6)	4 (2.8)	2 (5.9)	2 (25.0)	1 (7.7)	11 (3.4)
พนักงานขาย	6 (4.8)	7 (5.0)	3 (8.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (5.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
รวม	125 (100.0)	141 (100.0)	34 (100.0)	8 (100.0)	13 (100.0)	321 (100.0)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แพทย์ จำนวน 3 ราย

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ตนเอง ร้อยละ 79.2, 75.2 และ 67.6 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 14.4, 14.9 และ 17.6 และพนักงานขาย ร้อยละ 4.8, 5.0 และ 8.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ตนเอง ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษาและลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของ
รัฐบาล ส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ
ตนเอง ร้อยละ 76.9 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 15.4 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 7.7



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์
ลดริ้วรอยบนใบหน้าจำแนกตามอาชีพ

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ลดริ้วรอยบนใบหน้า	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างหรือ พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจหรือ ค้าขาย	แม่บ้าน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์)	19 (15.2)	14 (9.9)	6 (17.6)	2 (25.0)	1 (7.7)	42 (13.1)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทตโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์)	29 (23.2)	32 (22.7)	3 (8.8)	1 (12.5)	1 (7.7)	66 (20.6)
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น)	2 (1.6)	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
ร้านขายเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ	24 (19.2)	34 (24.1)	6 (17.6)	4 (50.0)	7 (53.8)	75 (23.4)
ร้านขายยา	2 (1.6)	5 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (2.2)
คลินิกโรคผิวหนัง	3 (2.4)	8 (5.7)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (3.7)
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอก ที่ขายบริเวณพื้นที่ ให้เช่าของห้างฯ)	34 (27.2)	39 (27.7)	14 (41.2)	1 (12.5)	4 (30.8)	92 (28.7)
อื่นๆ	12 (9.6)	8 (5.7)	4 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (7.5)
รวม	125 (100.0)	141 (100.0)	34 (100.0)	8 (100.0)	13 (100.0)	321 (100.0)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้าน Watson จำนวน 5 ราย ตัวแทนขายตรง

จำนวน 7 ราย

ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้าน Watson จำนวน 7 ราย ตัวแทนขายตรง จำนวน 1 ราย

เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ร้าน Watson จำนวน 2 ราย ตัวแทนขายตรง จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 38 พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุดคือ เคนเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์) ร้อยละ 23.2 และร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 19.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้ามากที่สุดคือ เคนเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 24.1 และไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์) ร้อยละ 22.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้ามากที่สุดคือ เคนเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 17.6 เท่ากัน และอื่นๆ ได้แก่ ร้าน Watson และตัวแทนขายตรง ร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้ามากที่สุดคือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 25.0 และไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์) เคนเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 12.5 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษาและลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของรัฐบาล ส่วนใหญ่พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ เคนเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 30.8 และซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์) ร้อยละ 7.7 เท่ากัน

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้ง	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้างหรือ พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ ธุรกิจหรือ ค้าขาย จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	51 (40.8)	69 (48.9)	6 (17.6)	5 (62.5)	6 (46.2)	137 (42.7)
1,001 - 3,000 บาท	52 (41.6)	56 (39.7)	11 (32.4)	1 (12.5)	7 (53.8)	127 (39.6)
3,001 - 4,000 บาท	13 (10.4)	7 (5.0)	6 (17.6)	1 (12.5)	0 (0.0)	27 (8.4)
มากกว่า 4,000 บาท	9 (7.2)	9 (6.4)	11 (32.4)	1 (12.5)	0 (0.0)	30 (9.3)
รวม	125 (100.0)	141 (100.0)	34 (100.0)	8 (100.0)	13 (100.0)	321 (100.0)

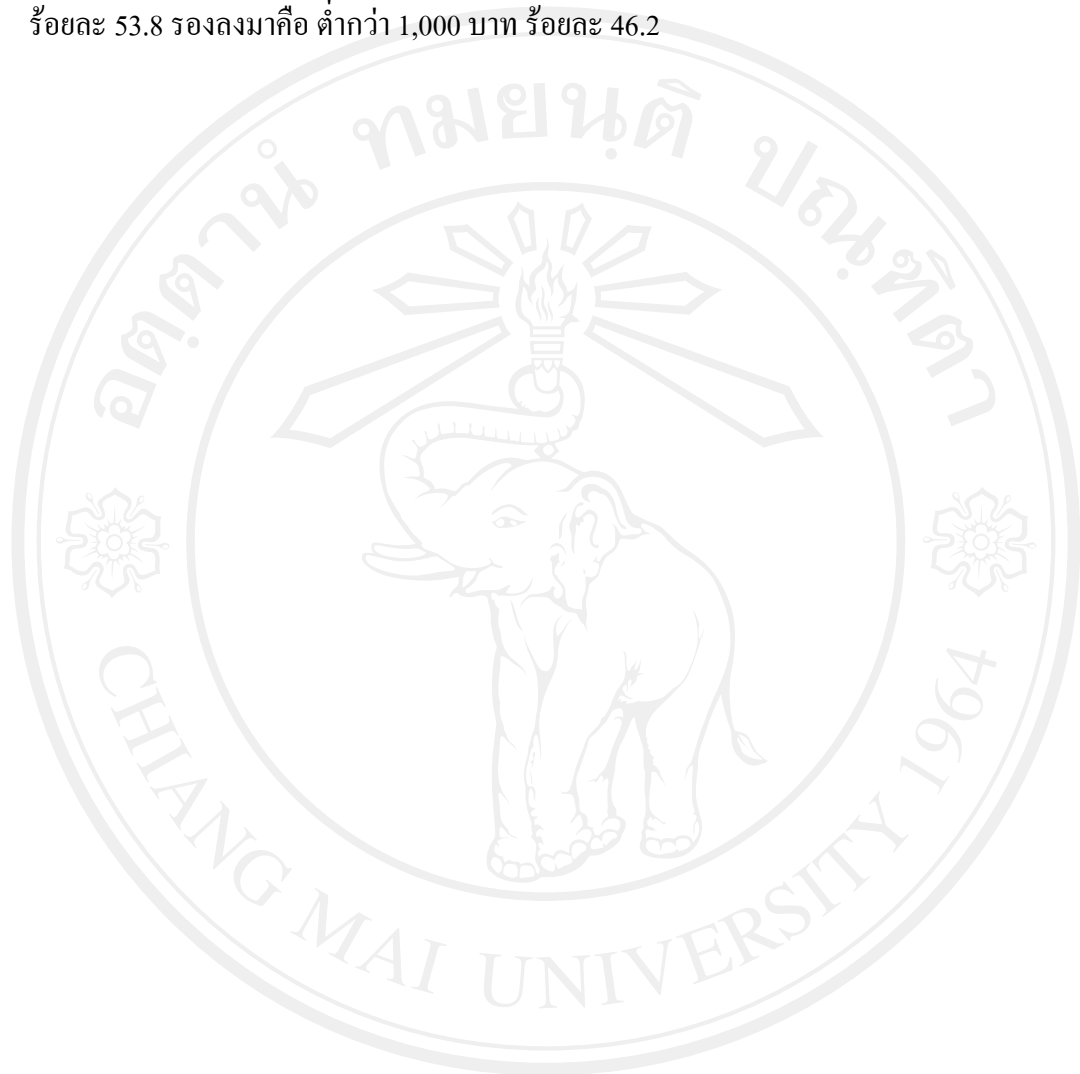
จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้ง มากที่สุดคือ 1,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 40.8 และ 3,001 - 4,000 บาท ร้อยละ 10.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้งมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ 1,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 39.7 และมากกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 6.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้งมากที่สุดคือ 1,001 – 3,000 บาท และ มากกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 32.4 เท่ากัน รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท และ 3,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 17.6 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ 1,001 – 3,000 บาท 3,001 – 4,000 บาท และ มากกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 12.5 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษาและลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของ
รัฐบาล ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้งคือ 1,001 – 3,000 บาท
ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 46.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดรื้อรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดรื้อรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	118 (36.8)	145 (45.2)	55 (17.1)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.18 (มาก)	8
มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	122 (38.0)	149 (46.4)	47 (14.6)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.21 (มาก)	7
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	21 (6.5)	89 (27.7)	155 (48.3)	40 (12.5)	16 (5.0)	3.18 (ปานกลาง)	19
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	24 (7.5)	77 (24.0)	171 (53.3)	37 (11.5)	12 (3.7)	3.20 (ปานกลาง)	18
เป็นเครื่องสำอางที่รวมคุณสมบัติหลายๆอย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่นลดรื้อรอยให้ความชุ่มชื้น	87 (27.1)	137 (42.7)	64 (19.9)	26 (8.1)	7 (2.2)	3.84 (มาก)	11
กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์	43 (13.4)	128 (39.9)	108 (33.6)	30 (9.3)	12 (3.7)	3.50 (มาก)	16
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	166 (51.7)	119 (37.1)	33 (10.3)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.40 (มาก)	3

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
มีประสิทธิภาพ ในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของ วิตามินอี คอลลาเจน AHA ฯลฯ	154 (48.0)	132 (41.1)	34 (10.6)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.37 (มาก)	4
มีส่วนผสมของ สมุนไพร สารสกัด จากธรรมชาติ	104 (32.4)	126 (39.3)	75 (23.4)	14 (4.4)	2 (0.6)	3.98 (มาก)	10
กรรมวิธีการผลิต ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม	90 (28.0)	105 (32.7)	96 (29.9)	26 (8.1)	4 (1.2)	3.78 (มาก)	12
ภาพจน์ของสินค้า ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	78 (24.3)	111 (34.6)	101 (31.5)	24 (7.5)	7 (2.2)	3.71 (มาก)	14
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	135 (42.1)	139 (43.3)	40 (12.5)	5 (1.6)	2 (0.6)	4.25 (มาก)	6
ระยะเวลาที่ใช้ในการ ทำให้ริ้วรอยลดเลือน ลง (ต้องเป็นไปตาม ที่ได้บอกผู้บริโภคไว้ เช่น เห็นผลภายใน 7 วัน)	66 (20.6)	105 (32.7)	110 (34.3)	27 (8.4)	13 (4.0)	3.57 (มาก)	15
มีความปลอดภัย ในการใช้ ไม่เกิด การแพ้	255 (79.4)	53 (16.5)	11 (3.4)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.74 (มากที่สุด)	1
มีบรรจุภัณฑ์หลาย ขนาดให้เลือก	66 (20.6)	129 (40.2)	102 (31.8)	17 (5.3)	7 (2.2)	3.72 (มาก)	13

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดรีวรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	30 (9.3)	94 (29.3)	146 (45.5)	47 (14.6)	4 (1.2)	3.31 (ปานกลาง)	17
บรรจุภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์อื่นได้	34 (10.6)	72 (22.4)	103 (32.1)	79 (24.6)	33 (10.3)	2.98 (ปานกลาง)	20
มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบวิธีการใช้ที่ชัดเจน	158 (49.2)	115 (35.8)	42 (13.1)	6 (1.9)	0 (0.0)	4.32 (มาก)	5
ระบุนวันหมดอายุที่ชัดเจน	201 (62.6)	91 (28.3)	23 (7.2)	5 (1.6)	1 (0.3)	4.51 (มากที่สุด)	2
การรับประกันคุณภาพ เช่น การรับประกันจากสถาบันด้านความงามและสุขภาพ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน	126 (39.3)	105 (32.7)	71 (22.1)	15 (4.7)	4 (1.2)	4.04 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.89 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อย
 2.50 – 3.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มาก
 4.50 – 5.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดรีวรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดอาการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.74)

ระบุน้ำหมักอายุที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.51) ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด และทาแล้วไม่เหนียว
เหนอะหนะ ชิมซาบเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีผลอยู่ในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดรีวรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาที่เหมาะสมกับ คุณค่าที่ได้รับ	176 (54.8)	124 (38.6)	18 (5.6)	1 (0.3)	2 (0.6)	4.47 (มาก)	1
ราคาเหมาะสมเมื่อ เทียบกับขนาด บรรจุภัณฑ์	132 (41.1)	143 (44.5)	42 (13.1)	3 (0.9)	1 (0.3)	4.25 (มาก)	2
มีหลายราคาให้เลือก ตามส่วนผสมหรือ คุณภาพที่แตกต่างกัน	80 (24.9)	150 (46.7)	72 (22.4)	13 (4.0)	6 (1.9)	3.89 (มาก)	4
ราคาต่ำกว่าราสินค้า อื่นๆ (ราคาปกติที่ยัง ไม่ลดราคา)	45 (14.0)	95 (29.6)	126 (39.3)	37 (11.5)	18 (5.6)	3.35 (ปานกลาง)	5
มีป้ายแสดงราคา ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	119 (37.1)	122 (38.0)	62 (19.3)	12 (3.7)	6 (1.9)	4.05 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.00 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อย

2.50 – 3.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

3.50 – 4.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มาก

4.50 – 5.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดรีวรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับ คุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ทั้งหมดมีผลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดรีวรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
ความสะดวกในการหาซื้อ	127 (39.6)	143 (44.5)	42 (13.1)	7 (2.2)	2 (0.6)	4.20 (มาก)	1
สถานที่ที่จำหน่าย ใกล้บ้าน	78 (24.3)	132 (41.1)	85 (26.5)	18 (5.6)	8 (2.5)	3.79 (มาก)	3
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่ จอดรถอย่างเพียงพอ	80 (24.9)	135 (42.1)	74 (23.1)	21 (6.5)	11 (3.4)	3.79 (มาก)	3
เครื่องสำอางมีจำหน่าย ทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	109 (34.0)	130 (40.5)	59 (18.4)	11 (3.4)	12 (3.7)	3.98 (มาก)	2
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายน่าสนใจ เช่น การตกแต่ง การจัดเรียง ในตู้แสดงสินค้า	41 (12.8)	134 (41.7)	116 (36.1)	23 (7.2)	7 (2.2)	3.56 (มาก)	6
การจัดสินค้าไว้ตำแหน่ง ที่หยิบง่ายมองเห็นได้ชัด (กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต)	60 (18.7)	140 (43.6)	86 (26.8)	30 (9.3)	5 (1.6)	3.69 (มาก)	5
การบริการจัดส่งสินค้า ถึงบ้านโดยรถหรือ ไปรษณีย์	30 (9.3)	56 (17.4)	113 (35.2)	84 (26.2)	38 (11.8)	2.86 (ปาน กลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.69 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
 2.50 – 3.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
 4.50 – 5.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.20) เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.98) สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน และสถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.79) เท่ากันทั้งหมดมีผลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดรีวรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ	55 (17.1)	139 (43.3)	102 (31.8)	19 (5.9)	6 (1.9)	3.68 (มาก)	6
การใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงในการ โฆษณาสินค้า	31 (9.7)	99 (30.8)	136 (42.4)	41 (12.8)	14 (4.4)	3.29 (ปาน กลาง)	10
การบริการและ การให้ความรู้ ของพนักงานขาย	94 (29.3)	154 (48.0)	57 (17.8)	15 (4.7)	1 (0.3)	4.01 (มาก)	1
บุคลิกภาพและ ความน่าเชื่อถือ ของพนักงานขาย	71 (22.1)	147 (45.8)	78 (24.3)	22 (6.9)	3 (0.9)	3.81 (มาก)	3
มีพนักงานขายไป แนะนำและขายสินค้า ให้ถึงบ้าน	25 (7.8)	52 (16.2)	129 (40.2)	80 (24.9)	35 (10.9)	2.85 (ปาน กลาง)	11
มีสินค้าให้ทดลอง ใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	83 (25.9)	116 (36.1)	84 (26.2)	31 (9.7)	7 (2.2)	3.74 (มาก)	4
มีการแนะนำและ สาธิตวิธีการใช้	87 (27.1)	144 (44.9)	65 (20.2)	20 (6.2)	5 (1.6)	3.90 (มาก)	2
มีการลดราคาสินค้า	69 (21.5)	127 (39.6)	97 (30.2)	23 (7.2)	5 (1.6)	3.72 (มาก)	5
มีการให้รูปส่วนลด เมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือ ส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์ อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ ลดรีวรอย	67 (20.9)	119 (37.1)	100 (31.2)	29 (9.0)	6 (1.9)	3.66 (มาก)	7

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดรีวรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
มีของแถมเมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด	71 (22.1)	101 (31.5)	115 (35.8)	24 (7.5)	10 (3.1)	3.62 (มาก)	9
การมีระบบสมาชิก (สมาชิกจะได้รับส่วนลดเมื่อซื้อ)	73 (22.7)	114 (35.5)	98 (30.5)	25 (7.8)	11 (3.4)	3.66 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.63 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
 2.50 – 3.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 4.50 – 5.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดรีวรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.81) ซึ่งทั้งหมดมีผลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 44 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ของส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	ผลิตภัณฑ์	4.74 (มากที่สุด)
2	ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	ผลิตภัณฑ์	4.51 (มากที่สุด)
3	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	ราคา	4.47 (มาก)
4	ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	ผลิตภัณฑ์	4.40 (มาก)
5	มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHA ฯลฯ	ผลิตภัณฑ์	4.37 (มาก)
6	วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	ผลิตภัณฑ์	4.25 (มาก)
7	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	ราคา	4.25 (มาก)
8	มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	ผลิตภัณฑ์	4.21 (มาก)
9	ความสะดวกในการหาซื้อ	การจัดจำหน่าย	4.20 (มาก)
10	ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ผลิตภัณฑ์	4.18 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อย
 2.50 – 3.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มาก
 4.50 – 5.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ เป็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.74) และระบุนวันหมดอายุที่ชัดเจน เป็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ เป็นส่วนประสมการตลาดด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.47) ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว เป็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHA ฯลฯ เป็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.37) วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก เป็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนประสมการตลาดด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25 เท่ากัน) มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า เป็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความสะดวกในการหาซื้อ เป็นส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20) และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (4.18) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 45 ปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหา	จำนวน (ราย)
ผู้ผลิต โฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง	7
ราคาสินค้าแพงเกินไป	5
สินค้าที่นำมาลดราคาเป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ หรือใกล้หมดอายุ	2
ผู้ผลิต ไม่ผลิตสินค้าเดิมที่ลูกค้าชื่นชอบ (เช่น เปลี่ยนส่วนผสมใหม่ ยกเลิกการผลิตผลิตภัณฑ์รุ่นเดิม)	2
ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายไม่ตรงตามความต้องการ	1

4.2 ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 46 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (ราย)
สินค้าควรมีคุณภาพและความปลอดภัย	9
พนักงานขายควรมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์	3
ควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	2
ควรมีการรับประกันความพึงพอใจ	2
ควรมีการรวมหลายคุณสมบัติไว้ในผลิตภัณฑ์เดียว	1
ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	1
ราคาสินค้าไม่ควรแพงเกินไป	1
ราคาขายควรเป็นราคาเดียวกันทุกที่	1
ควรมีบริการให้คืนสินค้าได้	1
ควรมีขนาดทดลองใช้แจกฟรี	1