บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง400 ราย ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอในตารางที่ 1 – ตารางที่ 4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย เสนอในตารางที่ 5 – ตารางที่ 34

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย เสนอในตารางที่ 35 – ตารางที่ 46

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาข้อเสนอแนะในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในตารางที่ 47 – ตารางที่ 48

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 – 30 ปี	78	19.5
31 – 34 ปี	100	25.0
35 – 40 ปี	92	23.0
41 – 44 ปี	62	15.5
45 – 50 ปี	40	10.0
51 – 54 ปี	6	1.5
55 – 60 ปี	22	5.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31 – 34 ปีมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ อายุ 35 – 40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ช่วงอายุ25 – 30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 44 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ช่วงอายุระหว่าง 45 – 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วงอายุ 55 – 60 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และช่วงอายุ 51 – 54 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	14	3.5
ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	92	23.0
ปริญญาตรี	212	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ ระดับปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 92

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	72	18.0
10,001 – 20,000 บาท	154	38.5
20,001 – 30,000 บาท	104	26.0
30,001 – 40,000 บาท	50	12.5
40,001 บาทขึ้นไป	20	5.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 กลุ่มที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	58	14.5
ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	270	67.5
เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย	36	9.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
แม่บ้าน	8	2.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย

จากการศึกษาได้ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนยี่ห้อที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย

จำนวนยี่ห้อ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1 ยี่ห้อ	124	31.0
2 ยี่ห้อ	142	35.5
3 ยี่ห้อ	102	25.5
มากกว่า 3 ยี่ห้อ	32	8.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยมากที่สุด 2 ยี่ห้อ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 1 ยี่ห้อ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ใช้ 3 ยี่ห้อ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และใช้มากกว่า 3 ยี่ห้อ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
OLAY	124	31.0
PONDS	140	35.0
NIVEA	88	22.0
PIAS	26	6.5
PAN COSMETIC	30	7.5
MISTINE	16	4.0
LOREAL	62	15.5
GANIER	44	11.0
EUCERIN	32	8.0
CLINIC	28	7.0
CUTE PRESS	22	5.5
LANCOME	0	0.0
ESTEE LAUDER	20	5.0
ARTISTRY	70	17.5
ORIENTAL PRINCESS	58	14.5
อื่น ๆ	92	23.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ ROJUKISS จำนวน 30 WUTTISAK CLINIC จำนวน 19 คน คน KANGZEN จำนวน 17 คน SHISEIDO จำนวน 13 คน GIFFARINE 12 คน และ NITIPON CLINIC จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ยี่ห้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยมากที่สุด คือ PONDS จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ OLAY จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และใช้ยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ ROJUKISS WUTTISAK CLINIC KANGZEN SHISEIDO GIFFARINE และ NITIPON CLINIC จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าใกล้บ้าน	22	5.5
ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	96	24.0
ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซุปเปอร์สโตร์	18	4.5
ห้างสรรพสินค้า	226	56.5
ร้านค้าปลอดภาษี	16	4.0
อื่น ๆ	22	5.5
รวม	**400**	**100.0**

หมายเหตุ : ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ คลินิกเสริมความงาม จำนวน 20 คน และระบบขายตรง จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย จากห้างสรรพสินค้า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ร้านค้าใกล้บ้าน และสถานที่อื่น ๆได้แก่ คลินิกเสริมความงาม และระบบขาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เช่นเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยมากที่สุด

โอกาสในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด	234	58.5
เมื่อมีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่น่าทดลองใช้	16	4.0
เมื่อมีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี	150	37.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ เมื่อมีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และเมื่อมีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่น่าทดลองใช้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 เดือนต่อครั้ง	162	40.5
เดือนละ 1 ครั้ง	124	31.0
เดือนละ 2 ครั้ง	96	24.0
อื่น ๆ	18	4.5
รวม	**400**	**100.0**

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ 4-5 เดือนต่อครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยต่อเดือน มากที่สุดคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอื่น ๆ ได้แก่ 4-5 เดือนต่อครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของ

ชนิดของ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	188	47.0
แบบแยกซื้อเฉพาะครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย	146	36.5
แบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าพร้อมอุปกรณ์เฉพาะ	44	11.0
อื่น ๆ	22	5.5
รวม	**400**	**100.0**

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย จำนวน 22 คน

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยมากที่สุดคือ แบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ แบบแยกซื้อเฉพาะจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 แบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าพร้อมอุปกรณ์เฉพาะจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่นๆ ได้แก่ แบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	56	14.0
501 - 1,000 บาท	92	23.0
1,001 – 1,500 บาท	170	42.5
1,501 – 2,000 บาท	66	16.5
มากกว่า 2,000 บาท	16	4.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยต่อครั้งมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501 - 1,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ค่าใช้จ่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เฉลี่ย 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริเวณบนผิวหน้าที่ให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อใช้

บริเวณบนผิวหน้าที่ให้ความสำคัญมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รอบดวงตา	108	27.0
ผิวหน้า	348	87.0
อื่น ๆ	16	4.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย
อื่น ๆ ได้แก่ รอบจมูก จำนวน 16 คน

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยตามบริเวณบนผิวหน้าที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริเวณผิวหน้า จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ บริเวณรอบดวงตา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และบริเวณอื่น ๆ ได้แก่ รอบจมูก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเหตุผลที่ใช้

เหตุผลที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้ดูอ่อนเยาว์กว่าวัย	92	23.0
ป้องกันและชะลอริ้วรอยที่จะมาเยือน	108	27.0
ป้องกันปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ	160	40.0
ต้องการลบเลือนริ้วรอย เกิดจากวัยหรือภูมิแพ้	40	10.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยมากที่สุดคือ ป้องกันปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ป้องกันและชะลอริ้วรอยที่จะมาเยือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ให้ดูอ่อน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เยาว์กว่าวัย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และต้องการลบเลือนริ้วรอย เกิดจากวัยหรือภูมิแพ้ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปลี่ยนแปลงราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยที่ใช้ประจำ

ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	204	51.0
น้อย	132	33.0
ไม่มีผลเลย	64	16.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 14 พบว่าการเปลี่ยนแปลงราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยที่ใช้ประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจมาก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ มีผลต่อการตัดสินใจน้อย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และไม่มีผลเลย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อตราสินค้าอื่นแทนหรือไม่ หากครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น

การซื้อตราสินค้าอื่นแทนหรือไม่ หากครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ซื้อสินค้าอื่นแทน	276	69.0
ซื้อสินค้าอื่นแทน	124	31.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 15 พบว่าการซื้อตราสินค้าอื่นแทนหรือไม่ หากครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้าอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แทน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และซื้อสินค้าอื่นแทน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการไม่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยตราสินค้าอื่นแทน

เหตุผลของการไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม	192	69.6
กลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วมีอาการแพ้	84	30.4
รวม	**276**	**100.0**

จากตารางที่ 16 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุดคือ เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ กลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วมีอาการแพ้ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยตราสินค้าอื่นแทน

เหตุผลของการซื้อตราสินค้าอื่นแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ได้เหมือน ๆ กัน	56	45.2
ชอบลองของใหม่	68	54.8
รวม	**124**	**100.0**

จากตารางที่ 17 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุดคือ ชอบลองของใหม่ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาคือ ใช้ได้เหมือน ๆ กัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเองทั้งหมด	322	80.5
บุคคลในครอบครัวช่วยตัดสินใจ	76	19.0
เพื่อนช่วยตัดสินใจ	116	29.0
อื่น ๆ	16	4.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่น ๆ ได้แก่ พนักงานขาย (B.A.) จำนวน 6 คน แพทย์ประจำคลินิกเสริมความงาม จำนวน 10 คน

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย คือ ตัดสินใจเองทั้งหมด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ80.5 รองลงมาคือ เพื่อนช่วยตัดสินใจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 บุคคลในครอบครัวช่วยตัดสินใจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานขาย (B.A.) และแพทย์ประจำคลินิกเสริมความงาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักสินค้า

การรู้จักสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า	130	32.5
พนักงานขายในร้านค้าแนะนำ	80	20.0
คนรู้จักแนะนำ	224	56.0
เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร	146	36.5
อินเทอร์เน็ต	70	17.5
อื่น ๆ	18	4.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่น ๆ ได้แก่ ทดลองสินค้า จำนวน 18 คน

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากคนรู้จักแนะนำ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โทรทัศน์ นิตยสาร จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 พนักงานขายในร้านค้าแนะนำ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รู้จักทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอื่น ๆ ได้แก่ ทดลองสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบการส่งเสริมการขาย

ความชอบการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลดราคาสินค้า	152	38.0
การให้คูปองส่วนลด	10	2.5
การให้ของแถม	28	7.0
มีสาธิตการใช้	126	31.5
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	84	21.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบการส่งเสริมการขายครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือมีสาธิตการใช้ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 การให้ของแถม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และการให้คูปองส่วนลด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนยี่ห้อที่ใช้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จำนวนยี่ห้อ	รายได้ต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
1 ยี่ห้อ	36 (50.0)	62 (40.3)	24 (23.1)	2 (4.0)	0 (0.0)	124 (31.0)
2 ยี่ห้อ	18 (25.0)	46 (29.9)	48 (46.2)	30 (60.0)	0 (0.0)	142 (35.5)
3 ยี่ห้อ	18 (25.0)	40 (26.0)	26 (24.0)	12 (24.0)	8 (40.0)	102 (25.5)
มากกว่า 3 ยี่ห้อ	0 (0.0)	6 (3.9)	8 (7.7)	6 (12.0)	12 (60.0)	32 (8.0)
รวม	**72 (100.0)**	**154 (100.0)**	**104 (100.0)**	**50 (100.0)**	**20 (100.0)**	**400 (100.0)**

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำนวน 1 ยี่ห้อ ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำนวน 1 ยี่ห้อมากที่สุด ร้อยละ 40.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำนวน 2 ยี่ห้อมากที่สุด ร้อยละ 46.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำนวน 2 ยี่ห้อ ร้อยละ 60.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยมากกว่า 3 ยี่ห้อ ร้อยละ 60.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	40,001 บาทขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
2-3 เดือนต่อครั้ง	34 (47.2)	58 (37.7)	26 (25.0)	24 (48.0)	20 (100.0)	162 (40.5)
เดือนละ 1 ครั้ง	30 (41.7)	44 (28.6)	38 (36.5)	12 (24.0)	0 (0.0)	124 (31.0)
เดือนละ 2 ครั้ง	4 (5.6)	46 (29.9)	40 (38.5)	6 (12.0)	0 (0.0)	96 (24.0)
อื่น ๆ	4 (5.6)	6 (3.9)	0 (0.0)	8 (16.0)	0 (0.0)	18 (4.5)
รวม	**72 (100.0)**	**154 (100.0)**	**104 (100.0)**	**50 (100.0)**	**20 (100.0)**	**400 (100.0)**

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ2-3 เดือนต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 47.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ2-3 เดือนต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 37.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 38.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ2-3 เดือนต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 48.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ2-3 เดือนต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชนิดของครีมที่ใช้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ชนิดของการใช้ครีม	รายได้ต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
แบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	38 (52.8)	78 (50.6)	40 (38.5)	28 (56.0)	4 (20.0)	188 (47.0)
แบบแยกซื้อเฉพาะครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย	26 (36.1)	58 (37.7)	36 (34.6)	14 (28.0)	12 (60.0)	146 (36.5)
แบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าพร้อมอุปกรณ์เฉพาะ	8 (11.1)	12 (7.8)	20 (19.2)	0 (0.0)	4 (20.0)	44 (11.0)
อื่น ๆ	0 (0.0)	6 (3.9)	8 (7.7)	8 (16.0)	0 (0.0)	22 (5.5)
รวม	**72 (100.0)**	**154 (100.0)**	**104 (100.0)**	**50 (100.0)**	**20 (100.0)**	**400 (100.0)**

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยแบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ร้อยละ 52.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยแบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามากที่สุด ร้อยละ 50.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยแบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามากที่สุด ร้อยละ 38.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยแบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามากที่สุด ร้อยละ 56.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยแบบแยกซื้อเฉพาะร้อยละ 60.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เหตุผลที่ใช้	รายได้ต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
ให้ดูอ่อนเยาว์กว่าวัย	13 (18.1)	29 (18.8)	35 (33.7)	15 (30.0)	0 (0.0)	92 (23.0)
ป้องกันและชะลอริ้วรอยที่จะมาเยือน	10 (13.9)	46 (29.9)	30 (28.8)	18 (36.0)	4 (20.0)	108 (27.0)
ป้องกันปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ	45 (62.5)	67 (43.5)	39 (37.5)	5 (10.0)	4 (20.0)	160 (40.0)
ต้องการลบเลือนริ้วรอย เกิดจากวัยหรือภูมิแพ้	4 (5.6)	12 (7.8)	0 (0.0)	12 (24.0)	12 (60.0)	40 (10.0)
รวม	**72 (100.0)**	**154 (100.0)**	**104 (100.0)**	**50 (100.0)**	**20 (100.0)**	**400 (100.0)**

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยเพื่อป้องกันปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ ร้อยละ 62.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีเหตุผลที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยเพื่อป้องกันปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ มากที่สุด ร้อยละ 43.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีเหตุผลที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยเพื่อป้องกันปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ มากที่สุด ร้อยละ 37.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีเหตุผลที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยเพื่อป้องกันและชะลอริ้วรอยที่จะมาเยือนมากที่สุด ร้อยละ 36.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการลบเลือนริ้วรอยเกิดจากวัยหรือภูมิแพ้ ร้อยละ 60.0

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปลี่ยนแปลงราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยที่ใช้ประจำ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
มาก	44 (61.1)	92 (59.7)	46 (44.2)	18 (36.0)	4 (20.0)	204 (51.0)
น้อย	16 (22.2)	38 (24.7)	50 (48.1)	20 (40.0)	8 (40.0)	132 (33.0)
ไม่มีผลเลย	12 (16.7)	24 (15.6)	8 (7.7)	12 (24.0)	8 (40.0)	64 (16.0)
รวม	**72 (100.0)**	**154 (100.0)**	**104 (100.0)**	**50 (100.0)**	**20 (100.0)**	**400 (100.0)**

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยที่ใช้ประจำมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 61.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยที่ใช้ประจำมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 59.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท การเปลี่ยนแปลงราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยที่ใช้ประจำมีผลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ร้อยละ 48.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท การเปลี่ยนแปลงราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยที่ใช้ประจำมีผลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป การเปลี่ยนแปลงราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยที่ใช้ประจำมีผลน้อยและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ร้อยละ 40.0 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลของการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยตราสินค้าอื่นแทน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เหตุผลของการซื้อตราสินค้าอื่นแทน	**รายได้ต่อเดือน**					**รวม จำนวน (ร้อยละ)**
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	**10,001 – 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)**	**20,001 – 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)**	**30,001 – 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)**	**40,001 บาทขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)**	
ใช้ได้เหมือน ๆ กัน	16 (80.0)	20 (38.5)	12 (33.3)	8 (50.0)	0 (0.0)	56 (45.2)
ชอบลองของใหม่	4 (20.0)	32 (61.5)	24 (66.7)	8 (50.0)	0 (0.0)	68 (54.8)
รวม	**20 (100.0)**	**52 (100.0)**	**36 (100.0)**	**16 (100.0)**	**0 (0.0)**	**124 (100.0)**

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยตราสินค้าอื่นแทน คือใช้ได้ เหมือน ๆ กัน ร้อยละ 80.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยตราสินค้าอื่นแทน คือชอบลองของใหม่ ร้อยละ 61.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยตราสินค้าอื่นแทน คือชอบลองของใหม่ ร้อยละ 66.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยตราสินค้าอื่นแทน คือใช้ได้ เหมือน ๆ กัน และชอบลองของใหม่ ร้อยละ 50.0 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนยี่ห้อที่ใช้จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จำนวนยี่ห้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1 ยี่ห้อ	8 (57.1)	42 (45.7)	62 (29.2)	12 (14.6)	124 (31.0)
2 ยี่ห้อ	4 (28.6)	30 (32.6)	76 (35.8)	32 (39.0)	142 (35.5)
3 ยี่ห้อ	2 (14.3)	18 (19.6)	62 (29.2)	20 (24.4)	102 (25.5)
มากกว่า 3 ยี่ห้อ	0 (0.0)	2 (2.2)	12 (5.7)	18 (22.0)	32 (8.0)
รวม	**14 (100.0)**	**92 (100.0)**	**212 (100.0)**	**82 (100.0)**	**400 (100.0)**

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำนวน 1 ยี่ห้อ ร้อยละ 61.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำนวน 1 ยี่ห้อ มากที่สุด ร้อยละ 45.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำนวน 2 ยี่ห้อ มากที่สุด ร้อยละ 35.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำนวน 2 ยี่ห้อ มากที่สุด ร้อยละ 39.0

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

โอกาสในการซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	ปวส./ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด	6 (42.9)	56 (60.9)	126 (59.4)	46 (56.1)	234 (58.5)
เมื่อมีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่น่าทดลองใช้	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.9)	12 (14.6)	16 (4.0)
เมื่อมีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี	8 (57.1)	36 (39.1)	82 (38.7)	24 (29.3)	150 (37.5)
เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ลดราคาหรือมีของแถม	6 (42.9)	56 (60.9)	126 (59.4)	46 (56.1)	234 (58.5)
รวม	**14 (100.0)**	**92 (100.0)**	**212 (100.0)**	**82 (100.0)**	**400 (100.0)**

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี ร้อยละ 57.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด และเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 60.9 เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด และเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 59.4 เช่นเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด และเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 56.1 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	อายุ							รวม จำนวน (ร้อยละ)
	25 – 30 ปี	31-34 ปี	35-40 ปี	41-44 ปี	45-50 ปี	51-54 ปี	55 – 60 ปี	
2-3 เดือน ต่อครั้ง	22 (28.2)	34 (34.0)	56 (60.9)	26 (41.9)	14 (35.0)	2 (33.3)	8 (36.4)	162 (40.5)
เดือนละ 1 ครั้ง	25 (32.1)	39 (39.0)	24 (26.1)	18 (29.0)	8 (20.0)	2 (33.3)	8 (36.4)	124 (31.0)
เดือนละ 2 ครั้ง	29 (37.2)	19 (19.0)	12 (13.0)	16 (25.8)	14 (35.0)	0 (0.0)	6 (27.3)	96 (24.0)
อื่น ๆ	2 (2.6)	8 (8.0)	0 (0.0)	2 (3.2)	4 (10.0)	2 (33.3)	0 (0.0)	18 (4.5)
รวม	**78 (100.0)**	**100 (100.0)**	**92 (100.0)**	**62 (100.0)**	**40 (100.0)**	**6 (100.0)**	**22 (100.0)**	**400 (100.0)**

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ 4-5 เดือนต่อครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 37.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-34 ปี มีความถี่ในการซื้อ เดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 39.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35-40 ปี มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 เดือนต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 60.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-44 ปี มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 41.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 45-50 ปี มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้งและเดือนละ 2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 35.0 เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-54 ปี มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้งเดือนละ 2 ครั้ง และ 4-5 เดือนต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 33.3 เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 55-60 ปี มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้งและเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 36.4 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้ จำแนกตามอายุ

เหตุผล	อายุ							รวม จำนวน (ร้อยละ)
	25 – 30 ปี	31-34 ปี	35-40 ปี	41-44 ปี	45-50 ปี	51-54 ปี	55 – 60 ปี	
ให้ดูอ่อนเยาว์กว่าวัย	15 (19.2)	15 (15.0)	2 (2.2)	31 (50.0)	16 (40.0)	3 (50.0)	10 (45.5)	92 (23.0)
ป้องกันและชะลอริ้วรอยที่จะมาเยือน	12 (15.4)	26 (26.0)	38 (41.3)	12 (19.4)	12 (30.0)	2 (33.3)	6 (27.3)	108 (27.0)
ป้องกันปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ	51 (65.4)	59 (59.0)	20 (21.7)	15 (24.2)	8 (20.0)	1 (16.7)	6 (27.3)	160 (40.0)
ต้องการลบเลือนริ้วรอย เกิดจากวัยหรือภูมิแพ้	0 (0.0)	0 (0.0)	32 (34.8)	4 (6.5)	4 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	40 (10.0)
รวม	**78 (100.0)**	**100 (100.0)**	**92 (100.0)**	**62 (100.0)**	**40 (100.0)**	**6 (100.0)**	**22 (100.0)**	**400 (100.0)**

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ส่วนใหญ่ใช้เพื่อป้องกันปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ ร้อยละ 65.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-34 ปี ส่วนใหญ่ใช้เพื่อป้องกันปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ ร้อยละ 59.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35-40 ปี ใช้เพื่อป้องกันและชะลอริ้วรอยที่จะมาเยือน มากที่สุด ร้อยละ 41.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-44 ปี ส่วนใหญ่ใช้เพื่อให้ดูอ่อนเยาว์ ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 45-50 ปี ใช้เพื่อให้ดูอ่อนเยาว์ มากที่สุด ร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-54 ปี ส่วนใหญ่ใช้เพื่อให้ดูอ่อนเยาว์ ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 55-60 ปี ใช้เพื่อให้ดูอ่อนเยาว์ มากที่สุด ร้อยละ 45.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปลี่ยนแปลงราคาของที่ใช้ประจำ จำแนกตามอายุ

ผลต่อการตัดสินใจ	อายุ							รวม จำนวน (ร้อยละ)
	25 – 30 ปี	31-34 ปี	35-40 ปี	41-44 ปี	45-50 ปี	51-54 ปี	55 – 60 ปี	
มาก	43 (55.1)	63 (63.0)	26 (28.3)	38 (61.3)	20 (50.0)	4 (66.7)	10 (45.5)	204 (51.0)
น้อย	25 (32.1)	19 (19.0)	54 (58.7)	14 (22.6)	12 (30.0)	0 (0.0)	8 (36.4)	132 (33.0)
ไม่มีผลเลย	10 (12.8)	18 (18.0)	12 (13.0)	10 (16.1)	8 (20.0)	2 (33.3)	4 (8.2)	64 (16.0)
รวม	**78 (100.0)**	**100 (100.0)**	**92 (100.0)**	**62 (100.0)**	**40 (100.0)**	**6 (100.0)**	**22 (100.0)**	**400 (100.0)**

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงราคาของที่ใช้ประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก ร้อยละ 55.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-34 ปี ส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงราคาของที่ใช้ประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก ร้อยละ 63.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35-40 ปี ส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงราคาของที่ใช้ประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย ร้อยละ 58.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-44 ปี ส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงราคาของที่ใช้ประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก ร้อยละ 61.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 45-50 ปี ส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงราคาของที่ใช้ประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-54 ปี ส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงราคาของที่ใช้ประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก ร้อยละ 66.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 55-60 ปี การเปลี่ยนแปลงราคาของที่ใช้ประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก มากที่สุด ร้อยละ 45.5

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อตราสินค้าอื่นแทนหากที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น จำแนกตามอายุ

เหตุผล	อายุ							รวม จำนวน (ร้อยละ)
	25 – 30 ปี	31-34 ปี	35-40 ปี	41-44 ปี	45-50 ปี	51-54 ปี	55 – 60 ปี	
ไม่ซื้อสินค้าอื่นแทน	56 (71.8)	66 (66.0)	78 (84.8)	34 (54.8)	26 (65.0)	2 (33.3)	14 (63.6)	276 (69.0)
ซื้อสินค้าอื่นแทน	22 (28.2)	34 (34.0)	14 (15.2)	28 (45.2)	14 (35.0)	4 (66.7)	8 (36.4)	124 (31.0)
รวม	**78 (100.0)**	**100 (100.0)**	**92 (100.0)**	**62 (100.0)**	**40 (100.0)**	**6 (100.0)**	**22 (100.0)**	**400 (100.0)**

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ส่วนใหญ่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน หากที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น ร้อยละ 71.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-34 ปี ส่วนใหญ่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน หากที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น ร้อยละ 66.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35-40 ปี ส่วนใหญ่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน หากที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น ร้อยละ 84.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-44 ปี ส่วนใหญ่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน หากที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น ร้อยละ 54.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 45-50 ปี ส่วนใหญ่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน หากที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น ร้อยละ 65.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-54 ปี ส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน หากที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น ร้อยละ 66.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 55-60 ปี ส่วนใหญ่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน หากที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น ร้อยละ 63.6

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการไม่เลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน หากที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น จำแนกตามอายุ

เหตุผล	อายุ							รวม จำนวน (ร้อยละ)
	25 – 30 ปี	31-34 ปี	35-40 ปี	41-44 ปี	45-50 ปี	51-54 ปี	55 – 60 ปี	
เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม	44 (78.6)	40 (60.6)	56 (71.8)	22 (64.7)	22 (84.6)	2 (100.0)	6 (42.9)	192 (69.6)
กลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วมีอาการแพ้	12 (21.4)	26 (39.4)	22 (28.2)	12 (35.3)	4 (15.4)	0 (0.0)	8 (57.1)	84 (30.4)
รวม	**56 (100.0)**	**66 (100.0)**	**78 (100.0)**	**34 (100.0)**	**26 (100.0)**	**2 (100.0)**	**14 (100.0)**	**276 (100.0)**

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน หากที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 78.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-34 ปี ส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน หากที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 60.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35-40 ปี ส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทนหากครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้หญิงที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 71.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-44 ปี ส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทนหากครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้หญิงที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 64.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 45-50 ปี ส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทนหากครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้หญิงที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 84.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-54 ปี ไม่เลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน หากครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้หญิงที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 55-60 ปี ส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทนหากครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้หญิงที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น เพราะกลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วมีอาการแพ้ ร้อยละ 57.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความชอบการส่งเสริมการขายครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้หญิง จำแนกตามอายุ

ความชอบการส่งเสริมการขาย	อายุ							รวม จำนวน (ร้อยละ)
	25 – 30 ปี	31-34 ปี	35-40 ปี	41-44 ปี	45-50 ปี	51-54 ปี	55 – 60 ปี	
การลดราคาสินค้า	26 (33.3)	30 (30.0)	36 (39.1)	26 (41.9)	16 (40.0)	4 (66.7)	14 (63.6)	152 (38.0)
การให้คูปองส่วนลด	2 (2.6)	6 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (2.5)
การให้ของแถม	3 (3.8)	7 (7.0)	10 (10.9)	4 (6.5)	4 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (7.0)
มีสาธิตการใช้	36 (46.2)	30 (30.0)	22 (23.9)	20 (32.3)	10 (25.0)	0 (0.0)	8 (36.4)	126 (31.5)
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	11 (14.1)	27 (27.0)	24 (26.1)	12 (19.4)	8 (20.0)	2 (33.3)	0 (0.0)	84 (21.0)
รวม	**78 (100.0)**	**100 (100.0)**	**92 (100.0)**	**62 (100.0)**	**40 (100.0)**	**6 (100.0)**	**22 (100.0)**	**400 (100.0)**

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีความชอบการส่งเสริมการขายครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้หญิง ในเรื่องที่มีสาธิตการใช้ มากที่สุด ร้อยละ 46.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-34 ปี มีความชอบการส่งเสริมการขายครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้หญิง ในเรื่องการลดราคาสินค้าและมีการสาธิตการใช้ มากที่สุด ร้อยละ 30.0 เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35-40 ปี มีความชอบการส่งเสริมการขายครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้หญิง ในเรื่องการลดราคาสินค้า มากที่สุด ร้อยละ 39.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-44 ปี มีความชอบการส่งเสริมการขายครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้หญิง ในเรื่องการลดราคาสินค้า มากที่สุด ร้อยละ 41.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 45-50 ปี มีความชอบการส่งเสริมการขายครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้หญิง ในเรื่องการลดราคาสินค้า มากที่สุด ร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-54 ปี มีความชอบการส่งเสริมการขายครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้หญิง ในเรื่องการลดราคาสินค้า มากที่สุด ร้อยละ 66.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 55-60 ปี มีความชอบการส่งเสริมการขายครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้หญิง ในเรื่องการลดราคาสินค้า มากที่สุด ร้อยละ 63.6

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้หญิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.31	มาก
การมีสถาบันมีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	4.04	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	3.29	ปานกลาง
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.45	ปานกลาง
เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น ลดริ้วรอย ให้ความชุ่มชื่น เป็นต้น	3.95	มาก
กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์	3.39	ปานกลาง
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	4.56	มากที่สุด
มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHAฯลฯ	4.38	มาก
มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	3.83	มาก
กรรมวิธีการผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.52	มาก
ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.46	ปานกลาง
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	4.25	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่จำหน่ายพร้อมอุปกรณ์เฉพาะ	3.37	ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์	3.23	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ หีบห่อที่ใช้ดูดีมีราคา	3.47	ปานกลาง
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำให้ริ้วรอยลดเลือนลง ไม่นานเกินไป	4.24	มาก
มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	4.60	มากที่สุด
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	4.08	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.68	มาก
มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน	4.20	มาก
ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.38	มาก
รวม	**3.89**	**มาก**

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรก คือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHAฯลฯ และระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ การที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ ค่าเฉลี่ย 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	4.40	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	4.31	มาก
มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน	3.86	มาก
ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นๆ (ราคาปกติที่ยังไม่ลดราคา)	3.46	ปานกลาง
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.24	มาก
มีการรับประกัน ไม่พอใจยินดีคืนเงิน	3.82	มาก
รวม	**4.01**	**มาก**

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคา 3 ลำดับแรก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมาก และมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นๆ (ราคาปกติที่ยังไม่ลดราคา) ค่าเฉลี่ย 3.46 อยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.35	มาก
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.85	มาก
มีช่องทางสั่งได้ทางอินเทอร์เน็ต	3.15	ปานกลาง
มีช่องทางสั่งได้ทางโทรสาร	3.04	ปานกลาง
มีช่องทางสั่งได้ทางไปรษณีย์	3.08	ปานกลาง
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.83	มาก
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	3.87	มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.00	มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	3.83	มาก
การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยรถหรือไปรษณีย์	3.17	ปานกลาง
การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	4.12	มาก
รวม	**3.66**	**มาก**

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการหาซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ มีช่องทางสั่งได้ทางโทรสาร ค่าเฉลี่ย 3.04 อยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	4.02	มาก
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า	3.90	มาก
การโฆษณาทางโทรทัศน์ดูน่าเชื่อถือ	3.84	มาก
มีพนักงานขายไปแนะนำและขายสินค้าให้ถึงบ้าน	3.17	ปานกลาง
การบริการและให้ความรู้ของพนักงานขาย	3.89	มาก
บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.83	มาก
มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ ณ จุดขาย	3.89	มาก
มีแบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าพร้อมอุปกรณ์	3.66	มาก
มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.99	มาก
มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อต้านริ้วรอย	4.04	มาก
มีของแถมเมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด	3.54	มาก
การมีระบบสมาชิก ในการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	3.75	มาก
รวม	**3.79**	**มาก**

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรก คือ มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก และมีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ มีพนักงานขายไปแนะนำและขายสินค้าให้ถึงบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						
	25-30 ปี	31-34 ปี	35-40 ปี	41-44 ปี	45-50 ปี	51-54 ปี	55-60 ปี
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.33 มาก	4.30 มาก	4.30 มาก	4.26 มาก	4.45 มาก	4.00 มาก	4.18 มาก
การมีสถาบันมีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	3.82 มาก	3.96 มาก	4.33 มาก	4.00 มาก	4.10 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก
เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	3.33 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.35 ปานกลาง	3.55 มาก	3.30 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.60 มาก	4.33 มาก	3.36 ปานกลาง
เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น ลดริ้วรอย ให้ความชุ่มชื่น เป็นต้น	3.72 มาก	3.92 มาก	3.98 มาก	4.00 มาก	4.10 มาก	4.33 มาก	4.27 มาก
กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์	3.27 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.59 มาก	3.32 ปานกลาง	3.80 มาก	3.67 มาก	3.45 ปานกลาง
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	4.32 มาก	4.43 มาก	4.78 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด	4.70 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.82 มากที่สุด
มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHAฯลฯ	4.17 มาก	4.35 มาก	4.52 มากที่สุด	4.39 มาก	4.40 มาก	4.67 มากที่สุด	4.45 มาก
มีส่วนผสมของสมุนไพรสารสกัดจากธรรมชาติ	3.99 มาก	3.73 มาก	3.87 มาก	3.87 มาก	3.65 มาก	3.33 ปานกลาง	3.91 มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						
	25-30 ปี	31-34 ปี	35-40 ปี	41-44 ปี	45-50 ปี	51-54 ปี	55-60 ปี
กรรมวิธีการผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.77 มาก	3.56 มาก	3.41 ปานกลาง	3.52 มาก	3.40 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง
ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.60 มาก	3.47 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	4.40 มาก	4.25 มาก	4.20 มาก	4.16 มาก	4.35 มาก	4.67 มากที่สุด	3.91 มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่จำหน่ายพร้อมอุปกรณ์เฉพาะ	3.40 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.75 มาก	4.67 มากที่สุด	3.27 ปานกลาง
การที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์	3.23 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.75 มาก	4.33 มาก	3.36 ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ หีบห่อที่ใช้ดูดีมีราคา	3.47 มาก	3.49 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.50 มาก	4.33 มาก	3.45 ปานกลาง
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำให้ริ้วรอยลดเลือนลง ไม่นานเกินไป	4.22 มาก	4.29 มาก	4.20 มาก	4.23 มาก	4.25 มาก	4.67 มากที่สุด	4.18 มาก
มีความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้	4.55 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.65 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.82 มากที่สุด
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	4.14 มาก	4.17 มาก	3.83 มาก	4.06 มาก	4.20 มาก	4.33 มาก	4.18 มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.88 มาก	3.69 มาก	3.74 มาก	3.48 ปานกลาง	3.55 มาก	4.00 มาก	3.36 ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						
	25-30 ปี	31-34 ปี	35-40 ปี	41-44 ปี	45-50 ปี	51-54 ปี	55-60 ปี
มีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน	4.18 มาก	4.16 มาก	4.07 มาก	4.16 มาก	4.50 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.36 มาก
ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.14 มาก	4.25 มาก	4.52 มากที่สุด	4.42 มาก	4.70 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.45 มาก

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำแนกตามอายุ ดังนี้

กลุ่มอายุ 25-30 ปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก และยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-34 ปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว อยู่ในระดับมาก และมีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHAฯลฯ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 35-40 ปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ในระดับมากที่สุด และมีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHAฯลฯ และระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 41-44 ปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด และระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

กลุ่มอายุ 45-50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว และระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ในระดับมากที่สุด และมีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51-54 ปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHAฯลฯ เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่จำหน่ายพร้อมอุปกรณ์เฉพาะ ระยะเวลาที่ใช้ในการทำให้ริ้วรอยลดเลือนลงไม่นานเกินไป มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน และระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน

กลุ่มอายุ 55-60 ปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ และทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHAฯลฯ และระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ						
	25-30 ปี	31-34 ปี	35-40 ปี	41-44 ปี	45-50 ปี	51-54 ปี	55-60 ปี
ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	4.32 มาก	4.37 มาก	4.43 มาก	4.39 มาก	4.55 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.36 มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	4.32 มาก	4.17 มาก	4.37 มาก	4.26 มาก	4.50 มากที่สุด	4.33 มาก	4.36 มาก
มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน	3.73 มาก	3.85 มาก	3.83 มาก	3.81 มาก	4.05 มาก	4.67 มากที่สุด	4.00 มาก
ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นๆ (ราคาปกติที่ยังไม่ลดราคา)	3.56 มาก	3.46 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.52 มาก	3.70 มาก	3.67 มาก	3.55 มาก
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.37 มาก	4.45 มาก	3.96 มาก	4.26 มาก	4.05 มาก	4.67 มากที่สุด	4.18 มาก
มีการรับประกัน ไม่พอใจยินดีคืนเงิน	3.79 มาก	3.84 มาก	3.70 มาก	3.90 มาก	4.00 มาก	4.33 มาก	3.55 มาก

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำแนกตามอายุ ดังนี้

กลุ่มอายุ 25-30 ปี พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และมีการรับประกัน ไม่พอใจยินดีคืนเงิน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-34 ปี พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ได้รับ อยู่ในระดับมาก และมีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกันอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 35-40 ปี พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 41-44 ปี พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก และมีการรับประกัน ไม่พอใจยินดีคืนเงิน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 45-50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51-54 ปี พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน และมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

กลุ่มอายุ 55-60 ปี พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก และมีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ						
	25-30 ปี	31-34 ปี	35-40 ปี	41-44 ปี	45-50 ปี	51-54 ปี	55-60 ปี
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.22 มาก	4.35 มาก	4.52 มากที่สุด	4.32 มาก	4.30 มาก	4.67 มากที่สุด	4.09 มาก
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.74 มาก	3.70 มาก	4.09 มาก	3.84 มาก	4.10 มาก	4.33 มาก	3.36 ปานกลาง
มีช่องทางสั่งได้ทางอินเทอร์เน็ต	3.21 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง
มีช่องทางสั่งได้ทางโทรสาร	3.08 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง
มีช่องทางสั่งได้ทางไปรษณีย์	3.23 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	3.67 มาก	2.73 ปานกลาง
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.76 มาก	3.91 มาก	3.83 มาก	3.90 มาก	3.70 มาก	4.33 มาก	3.64 มาก
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	3.67 มาก	3.74 มาก	4.22 มาก	3.77 มาก	3.95 มาก	4.00 มาก	3.73 มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.95 มาก	4.00 มาก	4.24 มาก	3.84 มาก	3.90 มาก	4.33 มาก	3.64 มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	3.63 มาก	3.81 มาก	4.02 มาก	3.77 มาก	3.95 มาก	4.33 มาก	3.55 มาก
การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยรถหรือไปรษณีย์	3.26 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	2.63 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	4.00 มาก	2.55 ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ						
	25-30 ปี	31-34 ปี	35-40 ปี	41-44 ปี	45-50 ปี	51-54 ปี	55-60 ปี
การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	4.14 มาก	4.17 มาก	4.20 มาก	4.03 มาก	3.90 มาก	4.67 มากที่สุด	3.91 มาก

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำแนกตามอายุ ดังนี้

กลุ่มอายุ 25-30 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ ในระดับมาก รองลงมาคือ การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-34 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ ในระดับมาก รองลงมาคือ การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 35-40 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจนในระดับมาก และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 41-44 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อในระดับมาก รองลงมาคือ การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก และสถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 45-50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน ในระดับมาก และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลุ่มอายุ 51-54 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ การมีสินค้าวางขายตลอดเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย อยู่ในระดับมาก และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถหรือไปรษณีย์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 55-60 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						
	25-30 ปี	31-34 ปี	35-40 ปี	41-44 ปี	45-50 ปี	51-54 ปี	55-60 ปี
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	3.99 มาก	4.05 มาก	4.24 มาก	3.87 มาก	3.90 มาก	4.00 มาก	3.73 มาก
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า	3.76 มาก	3.89 มาก	4.20 มาก	3.74 มาก	3.85 มาก	4.00 มาก	3.73 มาก
การโฆษณาทางโทรทัศน์ดูน่าเชื่อถือ	3.81 มาก	3.71 มาก	4.11 มาก	3.68 มาก	3.85 มาก	3.33 ปานกลาง	3.91 มาก
มีพนักงานขายไปแนะนำและขายสินค้าให้ถึงบ้าน	3.27 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.67 มาก	3.00 ปานกลาง
การบริการและให้ความรู้ของพนักงานขาย	4.04 มาก	3.95 มาก	3.59 มาก	4.00 มาก	3.85 มาก	3.67 มาก	4.18 มาก
บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.82 มาก	3.84 มาก	3.74 มาก	3.77 มาก	4.05 มาก	4.00 มาก	3.82 มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						
	25-30 ปี	31-34 ปี	35-40 ปี	41-44 ปี	45-50 ปี	51-54 ปี	55-60 ปี
มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ ณ จุดขาย	4.00 มาก	3.98 มาก	3.61 มาก	3.97 มาก	3.90 มาก	4.00 มาก	3.91 มาก
มีแบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าพร้อมอุปกรณ์	3.71 มาก	3.65 มาก	3.52 มาก	3.61 มาก	3.95 มาก	4.00 มาก	3.55 มาก
มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.99 มาก	3.99 มาก	3.76 มาก	4.13 มาก	4.15 มาก	4.00 มาก	4.27 มาก
มีของแถมเมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด	3.59 มาก	3.42 ปานกลาง	3.72 มาก	3.61 มาก	3.30 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง
การมีระบบสมาชิก ในการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	3.82 มาก	3.76 มาก	3.65 มาก	3.90 มาก	3.60 มาก	3.33 ปานกลาง	3.73 มาก

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำแนกตามอายุ ดังนี้

กลุ่มอายุ 25-30 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ การบริการและให้ความรู้ของพนักงานขาย ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ ณ จุดขาย อยู่ในระดับมาก และมีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-34 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ในระดับมาก รองลงมาคือ มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก และมีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ ณ จุดขาย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 35-40 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า ในระดับมาก และการโฆษณาทางโทรทัศน์ดูน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 41-44 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก รองลงมาคือ การบริการและให้ความรู้ของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก และมีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ ณ จุดขาย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 45-50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัย เป็นลำดับแรกคือ มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก รองลงมาคือ บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขายอยู่ในระดับมาก และมีแบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าพร้อมอุปกรณ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51-54 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ ของพนักงานขาย มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ ณ จุดขาย มีแบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า พร้อมอุปกรณ์ มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 55-60 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ มีสินค้าให้ทดลองใช้ ก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ ณ จุดขาย การโฆษณาทางโทรทัศน์ดูน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ ของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.06 มาก	4.52 มากที่สุด	4.17 มาก	4.32 มาก	4.20 มาก
การมีสถาบันมีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	3.83 มาก	4.16 มาก	3.79 มาก	4.28 มาก	4.60 มากที่สุด
เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	3.11 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.60 มาก	3.20 ปานกลาง
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.56 มาก	3.34 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.84 มาก	3.00 ปานกลาง
เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น ลดริ้วรอย ให้ความชุ่มชื่น เป็นต้น	3.97 มาก	3.91 มาก	3.90 มาก	4.20 มาก	3.80 มาก
กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์	3.31 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.54 มาก	3.68 มาก	3.40 ปานกลาง
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	4.53 มากที่สุด	4.43 มาก	4.54 มากที่สุด	4.84 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHA ฯลฯ	4.42 มาก	4.35 มาก	4.13 มาก	4.80 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด
มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	3.97 มาก	3.78 มาก	3.96 มาก	3.52 มาก	3.80 มาก
กรรมวิธีการผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.64 มาก	3.48 ปานกลาง	3.58 มาก	3.56 มาก	3.00 ปานกลาง
ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.58 มาก	3.43 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.56 มาก	3.80 มาก
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	4.31 มาก	4.34 มาก	4.27 มาก	4.20 มาก	3.40 ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่จำหน่ายพร้อมอุปกรณ์เฉพาะ	3.50 มาก	3.27 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.80 มาก	2.80 ปานกลาง
การที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์	3.39 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.56 มาก	2.80 ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ หีบห่อที่ใช้ดูดีมีราคา	3.67 มาก	3.45 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.80 มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำให้ริ้วรอยลดเลือนลง ไม่นานเกินไป	4.22 มาก	4.13 มาก	4.37 มาก	4.36 มาก	4.20 มาก
มีความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้	4.58 มากที่สุด	4.48 มาก	4.75 มากที่สุด	4.48 มาก	5.00 มากที่สุด
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	4.14 มาก	4.13 มาก	4.10 มาก	4.04 มาก	3.40 ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.94 มาก	3.74 มาก	3.62 มาก	3.44 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง
มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบวิธีการใช้ที่ชัดเจน	4.25 มาก	4.26 มาก	4.13 ปานกลาง	3.96 มาก	4.40 มาก
ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.14 มาก	4.43 มาก	4.27 มาก	4.56 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังนี้

กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด และประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHAฯลฯ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับเร็ว ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก และมีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHAฯลฯ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับเร็ว ในระดับมากที่สุด และมีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก และระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับเร็ว ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHAฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด และระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน มีความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การมีสถาบันมีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHAฯลฯ ในระดับมากที่สุด และมีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	4.25 มาก	4.51 มากที่สุด	4.25 มาก	4.52 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	4.08 มาก	4.39 มาก	4.37 มาก	4.36 มาก	4.00 มาก
มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน	3.78 มาก	3.92 มาก	3.85 มาก	4.04 มาก	3.20 ปานกลาง
ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นๆ (ราคาปกติที่ยังไม่ลดราคา)	3.56 มาก	3.29 ปานกลาง	3.77 มาก	3.48 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.36 มาก	4.27 มาก	4.33 มาก	4.04 มาก	3.60 มาก
มีการรับประกัน ไม่พอใจยินดีคืนเงิน	3.94 มาก	3.82 มาก	3.67 มาก	3.84 มาก	4.00 มาก

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังนี้

กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนในระดับมาก และราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสม หรือคุณภาพที่แตกต่างกัน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ มีการรับประกัน ไม่พอใจยินดีคืนเงิน อยู่ในระดับมากและมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.31 มาก	4.32 มาก	4.19 มาก	4.68 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.86 มาก	3.82 มาก	3.77 มาก	3.88 มาก	4.40 มาก
มีช่องทางสั่งได้ทางอินเทอร์เน็ต	3.22 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง
มีช่องทางสั่งได้ทางโทรสาร	3.39 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	1.60 น้อย
มีช่องทางสั่งได้ทางไปรษณีย์	3.33 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง	1.80 น้อย
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.72 มาก	3.84 มาก	3.85 มาก	4.00 มาก	3.60 มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปใน ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	3.64 มาก	3.99 มาก	3.75 มาก	3.92 มาก	4.20 มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่ มองเห็นได้ชัดเจน	4.14 มาก	4.06 มาก	3.69 มาก	4.04 มาก	4.40 มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	3.92 มาก	3.90 มาก	3.50 มาก	4.00 มาก	4.20 มาก
การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถหรือไปรษณีย์	3.67 มาก	3.34 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	2.20 น้อย
การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	4.25 มาก	4.18 มาก	3.98 มาก	4.12 มาก	3.80 มาก

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังนี้

กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อในระดับมาก รองลงมาคือ การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ ในระดับมาก รองลงมาคือ การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้าวางขายตลอดเวลา ในระดับมาก และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่ มองเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมากและผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปใน ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	4.11 มาก	4.09 มาก	3.77 มาก	4.04 มาก	4.40 มาก
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า	4.17 มาก	4.00 มาก	3.42 ปานกลาง	4.00 มาก	4.40 มาก
การโฆษณาทางโทรทัศน์ดูน่าเชื่อถือ	4.00 มาก	3.88 มาก	3.65 มาก	3.68 มาก	4.20 มาก
มีพนักงานขายไปแนะนำและขายสินค้าให้ถึงบ้าน	3.50 มาก	3.25 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	1.80 น้อย
การบริการและให้ความรู้ของพนักงานขาย	3.97 มาก	3.82 มาก	4.12 มาก	3.64 มาก	3.60 มาก
บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.86 มาก	3.91 มาก	3.65 มาก	3.88 มาก	3.80 มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ ณ จุดขาย	4.08 มาก	4.00 มาก	3.81 มาก	3.68 มาก	3.20
มีแบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าพร้อมอุปกรณ์	3.92 มาก	3.71 มาก	3.42 ปานกลาง	3.76 มาก	3.20 ปานกลาง
มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.92 มาก	3.96 มาก	4.13 มาก	3.96 มาก	3.80 มาก
มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อการต้านริ้วรอย	4.25 มาก	4.12 มาก	3.88 มาก	3.64 มาก	4.40 มาก
มีของแถมเมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด	3.72 มาก	3.56 มาก	3.35 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	4.20 มาก
การมีระบบสมาชิก ในการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	3.89 มาก	3.84 มาก	3.63 มาก	3.44 ปานกลาง	3.80 มาก

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังนี้

กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อการต้านริ้วรอยในระดับมาก รองลงมาคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อการต้านริ้วรอย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า มีการแนะนำและสาธิต วิธีการใช้ ณ จุดขาย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การบริการและให้ความรู้ ของพนักงานขาย ในระดับมาก และมีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อการต้านริ้วรอย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า อยู่ในระดับมาก และมีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรกคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อการต้านริ้วรอย ในระดับมาก รองลงมาคือ อยู่ในระดับมาก และบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ ของพนักงานขาย มีสินค้าให้ทดลองใช้ ก่อนตัดสินใจซื้อ การมีระบบสมาชิกในการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัญหาข้อเสนอแนะในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 47 ปัญหาสำหรับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย

ปัญหา	จำนวน (ราย)
ผู้ผลิตโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง	10
สินค้าที่นำมาลดราคาเป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ หรือใกล้หมดอายุ	8
ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายไม่ตรงตามความต้องการ	7
ผู้ผลิตไม่ผลิตสินค้าเดิมที่ลูกค้าชื่นชอบ (เช่น เปลี่ยนส่วนผสมใหม่ ยกเลิกการผลิตผลิตภัณฑ์รุ่นเดิม)	4
พนักงานที่ทำการสาธิตสินค้าไม่น่าเชื่อถือ	3

ตารางที่ 48 ข้อเสนอแนะสำหรับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (ราย)
สินค้าควรมีคุณภาพและความปลอดภัย	8
พนักงานขายควรมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์	3
ควรมีการรวมหลายคุณสมบัติไว้ในผลิตภัณฑ์เดียว	2
ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	2
ราคาสินค้าไม่ควรแพงเกินไป	1
ราคาขายควรเป็นราคาเดียวกันทุกที่	1
ควรมีบริการให้คืนสินค้าได้	1
ควรมีขนาดทดลองใช้แจกฟรี	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved