

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้เก็บตัวอย่างจากสตรีจำนวน 200 คน และนำมาวิเคราะห์ผลโดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ตามแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุ การศึกษาสูงสุด รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ โดยแสดงเป็นจำนวน และร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย โดยมีการศึกษาถึง ชนิด และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ที่กลุ่มตัวอย่างเลือก ใช้ คุณสมบัติป้องกันแสงแดด (UV) ของผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ผลจาก การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อ นอกจากนี้ยังมีคำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์แบบเป็นชุด ความอ่อนไหวต่อการ เปลี่ยนแปลงราคา และความภักดีในตราสินค้าเพิ่มเติม และดูความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัว อย่างคืออายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยแสดงเป็นจำนวน และร้อยละ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้า ขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อดูปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว และดูความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคืออายุ รายได้ต่อ เดือน และอาชีพ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12-18 ปี	50	25.0
19-35 ปี	50	25.0
36-50 ปี	50	25.0
มากกว่า 50 ปี	50	25.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม จำนวนเท่าๆ กัน กลุ่มละ 50 คน ตามช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มอายุ 12-18 ปี กลุ่มอายุ 19-35 ปี กลุ่มอายุ 36-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี แต่ละกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	2.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	37	18.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.	50	25.0
อนุปริญญา หรือปวส.	33	16.5
ปริญญาตรี	64	32.0
สูงกว่าปริญญาตรี	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มที่จบการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	71	35.5
5,000-10,000 บาท	62	31.0
10,001-20,000 บาท	47	23.5
20,001-30,000 บาท	14	7.0
มากกว่า 30,000 บาท	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	65	32.5
พนักงานบริษัทเอกชน	33	16.5
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	68	34.0
เจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว	31	15.5
แม่บ้าน	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว

ชนิดผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing)	146	73.0
ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขนบนใบหน้า (Toning)	60	30.0
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day moisturizer)	179	89.5
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night moisturizer)	141	70.5
ผลิตภัณฑ์นวดหน้า (Massage)	47	13.5
ผลิตภัณฑ์พอกหน้า (Mask, Pack)	40	20.0
แป้งผัดหน้าที่มีกันแดด (Pressed powder)	126	63.0
ผลิตภัณฑ์รอบดวงตา (Eye gel., Eye cream)	55	27.5
ผลิตภัณฑ์สำหรับทาคอ (Neck cream)	20	10.0
ผลิตภัณฑ์รองพื้น (Foundation)	68	34.0
ผลิตภัณฑ์แต้มเฉพาะจุดต่างค่า (Spots , Essense)	35	17.5
ผลิตภัณฑ์คล้ายลิปสติค ใช้ปิดรอยคล้ำ (Stick)	20	10.0
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	0	0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 200 คน

: ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตาราง 4.5 พบว่า ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day moisturizer) จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing) จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night moisturizer) จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
COVERMARK	27	13.5
ELFE'	7	3.5
KANEBO	7	3.5
L'OREAL	29	14.5
NEVIA	58	29.0
OIL OF OLAY	51	25.5
PAN COSMETIC	13	6.5
PIAS	50	25.0
POND'S	53	26.5
PURE CARE	10	5.0
SHISEIDO	21	10.5
TELLME	27	13.5
ULTIMA II	7	3.5
ตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	50	25.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 200 คน

: ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตาราง 4.6 พบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ NEVIA จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ POND'S จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 OIL OF OLAY จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ซึ่งใกล้เคียงกับ PIAS จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ ตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ทำการศึกษานี้จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด (รังสี UV)

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด	173	86.5
ไม่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด	27	13.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด (รังสี UV) จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และไม่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด (รังสี UV) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่สตรีหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว

เหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนยิ่งขึ้น	146	73.0
ต้องการให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์	93	46.5
ผิวหน้ามีปัญหากระหรือฝ้า	65	32.5
ผิวหน้าคล้ำจากการโดนแดดมาก	65	32.5
ตามกระแสความนิยม มีการใช้กันมาก	17	8.5
ดูโฆษณาแล้ว เกิดความสนใจ	36	18.0
อื่นๆ	5	2.5

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ใช้เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว มีส่วนผสมของสารกันแดดน่าจะทำให้ผิวขาวขึ้น ใช้เพราะ ผิวหน้าต้องการการบำรุง ใช้เพื่อความสวยงาม ใช้เพราะมีปัญหาเรื่องสิว ใช้เพราะผู้ปกครองบอกให้ใช้ จำนวนเท่ากัน เหตุผลละ 1 คน

: ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตาราง 4.8 พบว่า เหตุผลที่สตรีหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุดคือ ต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนยิ่งขึ้น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ต้องการให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ผิวหน้ามีปัญหากระหรือฝ้า และผิวหน้าคล้ำจากการโดนแดดมากมีจำนวนเท่ากันคือ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว

ผลจากการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขาวขึ้นมาก	53	26.5
ขาวขึ้นน้อย	133	66.5
ไม่มีผลเลย	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.9 พบว่า ผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผิวหน้าขาวขึ้นน้อย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ขาวขึ้นมาก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และไม่มีผลเลย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุด

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	89	44.5
ญาติ	31	15.5
พนักงานขาย (B.A.)	30	15.0
โฆษณา	11	5.5
ตนเอง	38	19.0
แพทย์	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และญาติ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุด

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	157	78.5
มีสินค้าออกใหม่	20	10.0
ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า	18	9.0
เมื่อรู้สึกว่ามีกลิ่นฉุน	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อมีสินค้าออกใหม่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุด

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาด	9	4.5
ห้างสรรพสินค้า	142	71.0
ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	35	17.5
ระบบขายตรง	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.12 พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระบบขายตรง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาว แบบครบชุด(ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหนัง

ความนิยมในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิยมซื้อ	76	38.0
ไม่นิยมซื้อ	124	62.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาว แบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหนัง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ไม่นิยมซื้อจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาว แบบครบชุด(ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหนัง

เหตุผลของความนิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหนัง	54	71.1
สะดวกในการซื้อหา	21	27.6
การซื้อทั้งหมดจะได้ส่วนลดพิเศษ	1	1.3
รวม	76	100.0

จากตาราง 4.14 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) มากที่สุด คือเชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหนัง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ สะดวกในการซื้อหา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และการซื้อทั้งหมดจะได้ส่วนลดพิเศษ มีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของความไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาว แบบครบชุด(ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหนัง

เหตุผลของความไม่นิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาสูง	66	53.2
ชอบลองหลายๆ ตราสินค้า	48	38.7
คิดว่าไม่จำเป็นต้องใช้ตราสินค้าเดียวกันทั้งชุด	10	8.1
รวม	124	100.0

จากตาราง 4.15 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) มากที่สุดคือ ราคาสูง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ชอบลองหลายๆ ตราสินค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และการคิดว่าไม่จำเป็นต้องใช้ตราสินค้าเดียวกันทั้งชุด จำนวนเพียง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาว ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจจะซื้อ

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	16	8.0
100 - 300 บาท	91	45.5
301-500 บาท	42	21.0
501-1,000 บาท	47	23.5
มากกว่า 1,000 บาท	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.16 พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาว ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจจะซื้อมากที่สุดคือ 100-300 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ราคา 501-1,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และราคา 301-500 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวตราสินค้าที่ใช้ประจำ

ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	71	35.5
น้อย	95	47.5
ไม่มีผลเลย	34	17.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.17 พบว่า การเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ตราสินค้าที่ใช้ประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างน้อย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ มีผลมาก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และไม่มีผลเลย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ตราสินค้าอื่นแทนหรือไม่ หากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น

การซื้อตราสินค้าอื่นแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	105	52.5
ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	95	47.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.18 พบว่า หากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น กลุ่มตัวอย่างจะซื้อตราสินค้าอื่นแทน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวตราสินค้าอื่นแทน

เหตุผลของการซื้อตราสินค้าอื่นแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ได้เหมือนๆ กัน	80	76.2
ชอบลองสินค้าใหม่ๆ	25	23.8
รวม	105	100.0

จากตาราง 4.19 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุดคือ คิดว่าใช้ได้เหมือนๆ กัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ ชอบลองสินค้าใหม่ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวตราสินค้าอื่นแทน

เหตุผลของการไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าเดิม	57	60.0
กลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วจะแพ้	38	40.0
รวม	95	100.0

จากตาราง 4.20 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุดคือ เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ กลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วจะแพ้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว
จำแนกตามอายุ

ชนิดผลิตภัณฑ์	อายุ				รวม
	12-18ปี (คน)	19-35ปี (คน)	36-50ปี (คน)	>50 ปี (คน)	
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้า (Cleansing)	44 88.0%	36 72.0%	44 88.0%	22 44.0%	146 73.0%
ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน บนใบหน้า (Toning)	11 22.0%	17 34.0%	22 44.0%	10 20.0%	60 30.0%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day moisturizer)	44 88.0%	43 86.0%	45 90.0%	47 94.0%	179 89.5%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night moisturizer)	25 50.0%	34 68.0%	40 80.0%	42 84.0%	141 70.5%
ผลิตภัณฑ์นวดหน้า (Massage)	2 4.0%	11 22.0%	15 30.0%	19 38.0%	47 23.5%
ผลิตภัณฑ์พอกหน้า (Mask, Pack)	3 6.0%	12 24.0%	9 18.0%	16 32.0%	40 20.0%
แป้งผัดหน้าที่มีกันแดด (Pressed powder)	25 50.0%	37 74.0%	32 64.0%	32 64.0%	126 63.0%
ผลิตภัณฑ์รอบดวงตา (Eye gel., Eye cream)	1 2.0%	17 34.0%	19 38.0%	18 36.0%	55 27.5%
ผลิตภัณฑ์สำหรับทาคอ (Neck cream)	4 8.0%	7 14.0%	3 6.0%	6 12.0%	20 10.0%
ผลิตภัณฑ์รองพื้น (Foundation)	7 14.0%	14 18.0%	25 50.0%	22 44.0%	68 34.0%
ผลิตภัณฑ์แต้มเฉพาะจุดต่างค่า (Spots , Essense)	9 18.0%	10 20.0%	8 16.0%	8 16.0%	35 17.5%
ผลิตภัณฑ์คล้ายลิปสติก ใช้ปิดรอยคล้ำ (Stick)	4 8.0%	8 16.0%	4 8.0%	4 8.0%	20 10.0%
จำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	200 100.0%

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตาราง 4.21 พบว่า ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่มีการใช้มากที่สุดของกลุ่ม
อายุ 12-18 ปีส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน
คิดเป็นร้อยละ 88.0 ส่วนกลุ่มอายุ 19-35 ปี กลุ่มอายุ 36-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่คือ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 86.0 90.0 และ 94.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว
จำแนกตามรายได้

ชนิดผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท	
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้า (Cleansing)	54 76.1%	37 78.7%	43 69.4%	7 50.0%	5 83.3%	146 73.0%
ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน บนใบหน้า (Toning)	12 16.9%	20 42.6%	23 37.1%	3 21.4%	2 33.3%	60 30.0%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day moisturizer)	63 88.7%	44 93.6%	54 87.1%	14 100	4 66.7%	179 89.5%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night moisturizer)	36 50.7%	36 76.6%	50 80.6%	13 92.9%	6 100.0%	141 70.5%
ผลิตภัณฑ์นวดหน้า (Massage)	5 7.0%	15 31.9%	18 29.0%	7 50.0%	2 33.3%	47 23.5%
ผลิตภัณฑ์พอกหน้า (Mask, Pack)	5 7.0%	12 25.5%	15 24.2%	5 35.7%	3 50.0%	40 20.0%
แป้งผัดหน้าที่มีกันแดด (Pressed powder)	40 56.3%	33 70.2%	38 61.3%	12 85.7%	3 50.0%	126 63.0%
ผลิตภัณฑ์รอบดวงตา (Eye gel., Eye cream)	8 11.3%	8 17.0%	25 40.3%	9 64.3%	5 83.3%	55 27.5%
ผลิตภัณฑ์สำหรับทาคอ (Neck cream)	8 11.3%	2 4.3%	5 8.1%	2 14.3%	3 50.0%	20 10.0%
ผลิตภัณฑ์รองพื้น (Foundation)	10 14.1%	15 31.9%	28 45.2%	12 85.7%	3 50.0%	68 34.0%
ผลิตภัณฑ์แต้มเฉพาะจุดต่างตำ (Spots, Essence)	14 19.7%	8 17.0%	7 11.3%	3 21.4%	3 50.0%	35 17.5%
ผลิตภัณฑ์ค้ำยลิปสติก ใช้ปิครอยค้ำย (Stick)	8 11.3%	6 12.8%	4 6.5%	2 14.3%	0 0.0%	20 10.0%
จำนวนคนในแต่ละช่วงรายได้	71 100.0%	47 100.0%	62 100.0%	14 100.0%	6 100.0%	200 100.0%

หมายเหตุ : คอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตาราง 4.22 พบว่า ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่มีการใช้มากที่สุดของกลุ่มรายได้
ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-
30,000 บาทและกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน คิดเป็น
ร้อยละ 88.7 93.6 87.1 100.0 และ 66.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว
จำแนกตามอาชีพ

ชนิดผลิตภัณฑ์	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้า (Cleansing)	54 83.1%	20 60.6%	50 73.5%	21 67.7%	1 33.3%	146 73.0%
ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน บนใบหน้า (Toning)	17 26.2%	11 33.3%	26 38.2%	6 19.4%	0 0.0%	60 30.0%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day moisturizer)	56 86.2%	32 97.0%	58 85.3%	30 96.8%	3 100%	179 89.5%
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night moisturizer)	35 53.8%	26 78.8%	51 75.0%	26 83.9%	3 100%	141 70.5%
ผลิตภัณฑ์นวดหน้า (Massage)	5 7.7%	10 30.3%	23 33.8%	9 29.0%	0 0.0%	47 23.5%
ผลิตภัณฑ์พอกหน้า (Mask, Pack)	7 10.8%	10 30.3%	13 19.1%	10 32.3%	0 0.0%	40 20.0%
แป้งคัดหน้าที่มีกันแดด (Pressed powder)	35 53.8%	23 69.7%	46 67.6%	21 67.7%	1 33.3%	126 63.0%
ผลิตภัณฑ์รอบดวงตา (Eye gel, Eye cream)	6 9.2%	10 30.3%	27 39.7%	12 38.7%	0 0.0%	55 27.5%
ผลิตภัณฑ์สำหรับทาคอ (Neck cream)	8 12.3%	4 12.1%	3 4.4%	5 16.1%	0 0.0%	20 10.0%
ผลิตภัณฑ์รองพื้น (Foundation)	9 13.8%	14 42.4%	31 45.6%	14 45.2%	0 0.0%	68 34.0%
ผลิตภัณฑ์แต้มเฉพาะจุดต่างค่า (Spots, Essence)	11 16.9%	10 30.3%	5 7.4%	9 29.0%	0 0.0%	35 17.5%
ผลิตภัณฑ์คล้ำยลิปสติก ใช้ปีครอยค้ำ (Stick)	5 7.7%	5 15.2%	6 8.8%	4 12.9%	0 0.0%	20 10.0%
จำนวนคนในแต่ละอาชีพ	65 100.0%	33 100.0%	68 100.0%	31 100.0%	3 100.0%	200 100.0%

หมายเหตุ : ตอบ ได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตาราง 4.23 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่มีการใช้มากที่สุดของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 86.2 97.0 85.3 และ 96.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวันและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว
จำแนกตามอายุ

ตราสินค้า	อายุ				รวม
	12-18ปี (คน)	19-35ปี (คน)	36-50ปี (คน)	>50 ปี (คน)	
COVERMARK	2 4.0%	6 12.0%	8 16.0%	11 22.0%	27 13.5%
ELFE'	2 4.0%	1 2.0%	1 2.0%	3 6.0%	7 3.5%
KANEBO	0 0.0%	1 2.0%	3 6.0%	3 6.0%	7 3.5%
L'OREAL	3 6.0%	8 16.0%	8 16.0%	10 20.0%	29 14.5%
NEVIA	23 46.0%	19 38.0%	10 20.0%	6 12.0%	58 29.0%
OIL OF OLAY	18 36.0%	16 32.0%	8 16.0%	9 18.0%	51 25.5%
PAN COSMETIC	7 14.0%	3 6.0%	3 6.0%	0 0.0%	13 6.5%
PIAS	11 22.0%	16 32.0%	7 14.0%	16 32.0%	50 25.0%
POND'S	18 36.0%	11 22.0%	8 16.0%	16 32.0%	53 26.5%
PURE CARE	4 8.0%	4 8.0%	2 4.0%	0 0.0%	10 5.0%
SHISEIDO	2 4.0%	4 8.0%	8 16.0%	7 14.0%	21 10.5%
TELLME	2 4.0%	6 12.0%	5 10.0%	14 28.0%	27 13.5%
ULTIMA II	1 2.0%	1 2.0%	2 4.0%	3 6.0%	7 3.5%
จำนวนคนในแต่ละ ช่วงอายุ	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	200 100.0%

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มากที่สุดของกลุ่มอายุ 12-18 ปี กลุ่มอายุ 19-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-50 ปี ส่วนใหญ่คือ NEVIA คิดเป็นร้อยละ 46.0 38.0 และ 20.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่คือ PIAS ซึ่งเท่ากับ POND'S คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว
จำแนกตามรายได้

ตราสินค้า	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท	
COVERMARK	3 4.1%	6 12.8%	8 12.9%	8 57.1%	2 33.3%	27 13.5%
ELFE'	1 1.4%	2 4.3%	3 4.8%	1 7.1%	0 0.0%	7 3.5%
KANEBO	1 1.4%	0 0.0%	4 6.5%	2 14.3%	0 0.0%	7 3.5%
L'OREAL	3 4.1%	7 14.9%	13 21.0%	3 21.4%	3 50.0%	29 14.5%
NEVIA	32 43.2%	13 27.7%	10 16.1%	0 0.0%	3 50.0%	58 29.0%
OIL OF OLAY	22 29.7%	15 31.9%	10 16.1%	2 14.3%	2 33.3%	51 25.5%
PAN COSMETIC	5 6.8%	5 10.6%	3 4.8%	0 0.0%	0 0.0%	13 6.5%
PIAS	20 27.0%	17 36.2%	11 17.7%	2 14.3%	0 0.0%	50 25.0%
POND'S	31 41.9%	14 29.8%	7 11.3%	1 7.1%	0 0.0%	53 26.5%
PURE CARE	5 6.8%	4 8.5%	1 1.6%	0 0.0%	0 0.0%	10 5.0%
SHISEIDO	4 5.4%	3 6.4%	10 16.1%	2 14.3%	2 33.3%	21 10.5%
TELLME	6 8.1%	8 17.0%	8 12.9%	3 21.4%	2 33.3%	27 13.5%
ULTIMA II	1 1.4%	1 2.1%	5 8.1%	0 0.0%	0 0.0%	7 3.5%
จำนวนคนในแต่ละ ช่วงรายได้	74 100.0%	47 100.0%	62 100.0%	14 100.0%	6 100.0%	200 100.0%

หมายเหตุ : ตอบ ได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มากที่สุดของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทส่วนใหญ่คือ NEVIA คิดเป็นร้อยละ 43.2 กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาทส่วนใหญ่คือ PIAS คิดเป็นร้อยละ 36.2 กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่คือ L'OREAL คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาทส่วนใหญ่คือ COVERMARK คิดเป็นร้อยละ 57.1 และกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่คือ L'OREAL ซึ่งเท่ากับ NEVIA คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว
จำแนกตามอาชีพ

ตราสินค้า	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
COVERMARK	4 6.2%	4 12.1%	13 19.1%	6 19.4%	0 0.0%	27 13.5%
ELFE'	2 3.1%	2 6.1%	3 4.4%	0 0.0%	0 0.0%	7 3.5%
KANEBO	1 1.5%	2 6.1%	4 5.9%	0 0.0%	0 0.0%	7 3.5%
L'OREAL	7 10.8%	4 12.1%	13 19.1%	4 12.9%	1 33.3%	29 14.5%
NEVIA	32 49.2%	8 24.2%	11 16.2%	7 22.6%	0 0.0%	58 29.0%
OIL OF OLAY	21 32.3%	10 30.3%	13 19.1%	7 22.6%	0 0.0%	51 25.5%
PAN COSMETIC	8 12.3%	2 6.1%	3 4.4%	0 0.0%	0 0.0%	13 6.5%
PIAS	17 26.2%	10 30.3%	13 19.1%	10 32.3%	0 0.0%	50 25.0%
POND'S	26 40.0%	5 15.2%	9 13.2%	12 38.7%	1 33.3%	53 26.5%
PURE CARE	5 7.7%	3 9.1%	2 2.9%	0 0.0%	0 0.0%	10 5.0%
SHISEIDO	5 7.7%	5 15.2%	8 11.8%	3 9.7%	0 0.0%	21 10.5%
TELLME	4 6.2%	7 21.2%	9 13.2%	7 22.6%	0 0.0%	27 13.5%
ULTIMA II	1 1.5%	2 6.1%	2 2.9%	2 6.5%	0 0.0%	7 3.5%
จำนวนคนในแต่ละ อาชีพ	65 100.0%	33 100.0%	68 100.0%	31 100.0%	3 100.0%	200 100.0%

หมายเหตุ : ตอบ ได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 4.26 พบว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่เลือกใช้มากที่สุดของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาส่วนใหญ่คือ NEVIA คิดเป็นร้อยละ 49.2 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่คือ OIL OF OLAY และ PIAS คิดเป็นร้อยละ 30.3 กลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่คือ COVERMARK และ L'OREAL OIL OF OLAY และ PIAS คิดเป็นร้อยละ 19.1 กลุ่มธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่คือ POND'S คิดเป็นร้อยละ 38.7 และกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่คือ L'OREAL และ POND'S คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลที่สตรีหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอายุ

เหตุผล	อายุ				รวม
	12-18ปี (คน)	19-35ปี (คน)	36-50ปี (คน)	>50 ปี (คน)	
ต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียน ยิ่งขึ้น	45 90.0%	36 72.0%	32 64.0%	33 66.0%	146 73.0%
ต้องการให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์	20 40.0%	27 54.0%	23 46.0%	23 46.0%	93 46.5%
ผิวหน้ามีปัญหากระ/ฝ้า	8 16.0%	13 26.0%	17 34.0%	27 54.0%	65 32.5%
ผิวหน้าคล้ำจากการโดนแดดมาก	18 36.0%	15 30.0%	12 24.0%	20 40.0%	65 32.5%
ตามกระแสความนิยม มีการใช้กันมาก	7 14.0%	4 8.0%	1 2.0%	5 10.0%	17 8.5%
ดูโฆษณาแล้ว เกิดความสนใจ	12 24.0%	11 22.0%	5 10.0%	8 16.0%	36 18.0%
อื่น ๆ	3 6.0%	2 4.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 2.5%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	200 100.0%

หมายเหตุ : ตอบ ได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตาราง 4.27 พบว่า เหตุผลที่สตรีหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุดของกลุ่มอายุ 12-18 ปี กลุ่มอายุ 19-35 ปี กลุ่มอายุ 36-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่คือ ต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 90.0 72.0 64.0 และ 66.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลที่สตรีหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามรายได้

เหตุผล	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท	
ต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียน ยิ่งขึ้น	61 85.9%	40 85.1%	32 51.6%	10 71.4%	3 50.0%	146 73.0%
ต้องการให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์	34 47.9%	21 44.7%	26 41.9%	8 57.1%	4 66.7%	93 46.5%
ผิวหน้ามีปัญหากระ/ฝ้า	16 22.5%	14 29.8%	24 38.7%	8 57.14%	3 50.0%	65 32.5%
ผิวหน้าคล้ำจากการโดนแดดมาก	23 32.4%	21 44.7%	15 24.2%	5 35.7%	1 16.7%	65 32.5%
ตามกระแสความนิยม มีการใช้กันมาก	11 15.5%	4 8.5%	1 1.6%	1 7.1%	0 0.0%	17 8.5%
ดูโฆษณาแล้ว เกิดความสนใจ	16 22.5%	9 19.1%	8 12.9%	2 14.3%	1 16.7%	36 18.0%
อื่น ๆ	3 4.2%	0 0%	2 3.2%	0 0.0%	0 0.0%	5 2.5%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละช่วงรายได้	71 100.0%	47 100.0%	62 100.0%	14 100.0%	6 100.0%	200 100.0%

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตาราง 4.28 พบว่า เหตุผลที่สตรีหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุดของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 85.9 85.1 51.6 และ 71.4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่คือ ต้องการให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์ คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลที่สตรีหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอาชีพ

ผลิตภัณฑ์	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
ต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียน ยิ่งขึ้น	57 87.7%	25 75.8%	39 57.4%	22 71.0%	3 100.0%	146 73.0%
ต้องการให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์	30 46.2%	18 54.5%	27 39.7%	16 51.6%	2 66.7%	93 46.5%
ผิวหน้ามีปัญหากระ/ฝ้า	11 16.9%	15 45.5%	23 33.8%	15 48.4%	1 33.3%	65 32.5%
ผิวหน้าคล้ำจากการ โคนแดดมาก	22 33.8%	13 39.4%	18 26.5%	11 35.5%	1 33.3%	65 32.5%
ตามกระแสความนิยม มีการใช้กันมาก	8 12.3%	2 4.1%	4 5.9%	3 9.7%	0 0.0%	17 8.5%
ดูโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ	15 23.1%	4 12.1%	13 19.1%	4 12.9%	0 0.0%	36 18.0%
อื่นๆ	3 4.6%	0 0.0%	2 2.9%	0 0.0%	0 0.0%	5 2.5%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละอาชีพ	65 100.0%	33 100.0%	68 100.0%	31 100.0%	3 100.0%	200 100.0%

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตาราง 4.29 พบว่า เหตุผลที่สตรีหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุดของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่คือ ต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 87.7 75.8 57.4 71.0 และ 100.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวมากที่สุด จำแนกตามอายุ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อายุ				รวม
	12-18ปี (คน)	19-35ปี (คน)	36-50ปี (คน)	>50 ปี (คน)	
เพื่อน	28 56.0%	22 44.0%	24 48.0%	15 30.0%	89 44.5%
ญาติ	7 14.0%	2 4.0%	6 12.0%	16 32.0%	31 15.5%
พนักงานขาย (B.A.)	7 14.0%	6 12.0%	7 14.0%	10 20.0%	30 15.0%
โฆษณา	1 2.0%	5 10.0%	2 4.0%	3 6.0%	11 5.5%
ตนเอง	7 14.0%	15 30.0%	10 20.0%	6 12.0%	38 19.0%
แพทย์	0 0.0%	0 0.0%	1 2.0%	0 0.0%	1 0.5%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.30 พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวมากที่สุดของกลุ่มอายุ 12-18 ปี กลุ่มอายุ 19-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-50 ปีส่วนใหญ่คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 56.0 44.0 และ 48.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่คือ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวมากที่สุด จำแนกตามรายได้

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท	
เพื่อน	38 53.5%	22 46.8%	24 38.7%	3 21.4%	2 33.3%	89 44.5%
ญาติ	9 12.7%	10 21.3%	7 11.3%	5 35.7%	0 0.0%	31 15.5%
พนักงานขาย (B.A.)	10 14.1%	5 10.6%	8 12.9%	6 42.9%	1 16.7%	30 15.0%
โฆษณา	2 2.8%	4 8.5%	5 8.1%	0 0.0%	0 0.0%	11 5.5%
ตนเอง	12 16.9%	6 12.8%	17 27.4%	0 0.0%	3 50.0%	38 19.0%
แพทย์	0 0.0%	0 0.0%	1 1.6%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละช่วงรายได้	71 100.0%	47 100.0%	62 100.0%	14 100.0%	6 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.31 พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวมากที่สุดของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53.5 46.8 และ 38.7 ส่วนกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาทส่วนใหญ่คือ พนักงานขาย (B.A.) คิดเป็นร้อยละ 42.9 และกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
เพื่อน	38 58.5%	11 33.3%	32 47.1%	7 22.6%	1 33.3%	89 44.5%
ญาติ	9 12.7%	4 12.1%	8 11.8%	10 32.3%	0 0.0%	31 15.5%
พนักงานขาย (B.A.)	7 9.9%	10 30.3%	9 13.2%	4 12.9%	0 0.0%	30 15.0%
โฆษณา	1 1.4%	3 9.1%	4 5.9%	3 9.7%	0 0.0%	11 5.5%
ตนเอง	10 14.1%	5 15.2%	14 20.6%	7 22.6%	2 66.7%	38 19.0%
แพทย์	0 0.0%	0 0.0%	1 1.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละอาชีพ	65 100.0%	33 100.0%	68 100.0%	31 100.0%	3 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.32 พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวมากที่สุดต่อกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 58.5 33.3 และ 47.1 ตามลำดับ กลุ่มธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่คือ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุด จำแนกตามอายุ

โอกาสในการผลิตภัณฑ์	อายุ				รวม
	12-18ปี (คน)	19-35ปี (คน)	36-50ปี (คน)	>50 ปี (คน)	
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด	37 74.0%	41 82.0%	42 84.0%	37 74.0%	157 78.5%
มีสินค้าออกใหม่	7 14.0%	5 10.0%	3 6.0%	5 10.0%	20 10.0%
ช่วงลดราคา/แถมสินค้า	3 6.0%	3 6.0%	5 10.0%	7 14.0%	18 9.0%
เมื่อรู้สึกว่าผิวคล้ำขึ้น	3 6.0%	1 2.0%	0 0.0%	1 2.0%	5 2.5%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.33 พบว่า โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุดของกลุ่มอายุ 12-18 ปี กลุ่มอายุ 19-35 ปี กลุ่มอายุ 36-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 74.0 82.0 84.0 และ 74.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุด จำแนกตามรายได้

โอกาสในการซื้อ	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท	
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	59 83.1%	37 78.7%	50 80.6%	8 57.1%	3 50.0%	157 78.5%
มีสินค้าออกใหม่	5 7.0%	4 8.5%	3 4.8%	5 35.7%	3 50.0%	20 10.0%
ช่วงลดราคา/แถมสินค้า	3 4.2%	6 12.8%	8 12.9%	1 7.1%	0 0.0%	18 9.0%
เมื่อรู้ดีกว่าผิวคล้ำขึ้น	4 5.6%	0 0.0%	1 1.6%	0 0.0%	0 0.0%	5 2.5%
จำแนกจำนวนคน ในแต่ละช่วงรายได้	71 100.0%	47 100.0%	62 100.0%	14 100.0%	6 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.34 พบว่า โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุดของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด คิดเป็นร้อยละ 83.1 78.7 80.6 และ 57.1 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดซึ่งเท่ากับมีสินค้าออกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

โอกาสในการซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	.50 76.9%	27 81.8%	54 79.4%	23 74.2%	3 100.0%	157 78.5%
มีสินค้าออกใหม่	8 12.3%	5 15.2%	3 4.4%	4 12.9%	0 0.0%	20 10.0%
ช่วงลดราคา/แถมสินค้า	3 4.62%	0 0.0%	11 16.2%	4 12.9%	0 0.0%	18 9.0%
เมื่อรู้ดีกว่าผิวคล้ำขึ้น	4 6.2%	1 3.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 2.5%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละอาชีพ	65 100.0%	33 100.0%	68 100.0%	31 100.0%	3 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.35 พบว่า โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุดของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด คิดเป็นร้อยละ 76.9 81.8 79.4 74.2 และ 100.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุด จำแนกตามอายุ

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์	อายุ				รวม
	12-18ปี (คน)	19-35ปี (คน)	36-50ปี (คน)	>50 ปี (คน)	
ตลาด	0 0.0%	1 2.0%	2 4.0%	6 12.0%	9 4.5%
ห้างสรรพสินค้า	37 74.0%	38 76.0%	35 70.0%	32 64.0%	142 71.0%
ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	12 24.0%	11 22.0%	9 18.0%	3 6.0%	35 17.5%
ระบบขายตรง	1 2.0%	0 0.0%	4 8.0%	9 18.0%	14 7.0%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.36 พบว่า สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุดของกลุ่มอายุ 12-18 ปี กลุ่มอายุ 19-35 ปี กลุ่มอายุ 36-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 74.0 76.0 70.0 และ 64.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวมากที่สุด จำแนกตามรายได้

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท	
ตลาด	4 5.6%	4 8.5%	1 1.6%	0 0.0%	0 0.0%	9 4.5%
ห้างสรรพสินค้า	50 70.4%	36 76.6%	41 66.1%	9 64.3%	6 100.0%	142 71.0%
ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	17 23.9%	6 12.8%	10 16.1%	2 14.3%	0 0.0%	35 17.5%
ระบบขายตรง	0 0.0%	1 2.13%	10 16.1%	3 21.4%	0 0.0%	14 7.0%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละช่วงรายได้	71 100.0%	47 100.0%	62 100.0%	14 100.0%	6 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.37 พบว่า สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวมากที่สุดของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.4 76.6 66.1 64.3 และ 100.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
ตลาด	0 0.0%	2 6.1%	3 4.4%	4 12.9%	0 0.0%	9 4.5%
ห้างสรรพสินค้า	48 73.8%	23 69.7%	47 69.1%	23 74.2%	1 33.3%	142 71.0%
ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	16 24.6%	6 18.2%	10 14.7%	1 3.2%	2 66.7%	35 17.5%
ระบบขายตรง	1 1.5%	2 6.1%	8 11.8%	3 9.7%	0 0.0%	14 7.0%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละอาชีพ	65 100.0%	33 100.0%	68 100.0%	31 100.0%	3 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.38 พบว่าสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุดของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 73.8 69.7 69.1 และ 74.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่คือ ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) จำแนกตามอายุ

ความนิยมในการซื้อ	อายุ				รวม
	12-18ปี (คน)	19-35ปี (คน)	36-50ปี (คน)	>50ปี (คน)	
นิยมซื้อ	12 24.0%	25 50.0%	20 40.0%	19 38.0%	76 38.0%
ไม่นิยมซื้อ	38 76.0%	25 50.0%	30 60.0%	31 62.0%	124 62.0%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.39 พบว่า เกี่ยวกับความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหนังของกลุ่มอายุ 12-18 ปี กลุ่มอายุ 36-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่ จะไม่นิยมซื้อ คิดเป็นร้อยละ 76.0 60.0 และ 62.0 ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มอายุ 19-35 ปี นิยมซื้อเท่ากับไม่นิยมซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลของความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) จำแนกตามอายุ

เหตุผลของความนิยมซื้อ	อายุ				รวม
	12-18ปี (คน)	19-35ปี (คน)	36-50ปี (คน)	>50 ปี (คน)	
เชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของ การดูแลผิวหน้า	11 91.7%	20 80.0%	13 65.0%	10 52.6%	54 71.0%
สะดวกในการ ซื้อหา	0 0.0%	5 20.0%	7 35.0%	9 47.4%	21 27.6%
การซื้อทั้งหมดจะได้ส่วนลดพิเศษ	1 8.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.4%
รวม	12 100.0%	25 100.0%	20 100.0%	19 100.0%	76 100.0%

จากตาราง 4.40 พบว่า เหตุผลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้าของกลุ่มอายุ 12-18 ปี กลุ่มอายุ 19-35 ปี กลุ่มอายุ 36-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่เพราะ เชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 91.7 80.0 65.0 และ 52.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลของความไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) จำแนกตามอายุ

เหตุผลของความไม่นิยมซื้อ	อายุ				รวม
	12-18ปี (คน)	19-35ปี (คน)	36-50ปี (คน)	>50 ปี (คน)	
ราคาสูง	18 47.4%	14 56.0%	17 56.7%	17 54.8%	66 53.2%
ชอบลองหลายๆ ตราสินค้า	16 42.1%	8 32.0%	10 33.3%	14 45.2%	48 38.7%
คิดว่าไม่จำเป็นตราสินค้าเดียวกันทั้งชุด	4 10.5%	3 12.0%	3 10.0%	0 0.0%	10 8.1%
รวม	38 100.0%	25 100.0%	30 100.0%	31 100.0%	124 100.0%

จากตาราง 4.41 พบว่า เหตุผลที่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้าของกลุ่มอายุ 12-18 ปี กลุ่มอายุ 19-35 ปี กลุ่มอายุ 36-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่เพราะ ราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 47.4 56.0 56.7 และ 54.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) จำแนกตามรายได้

ความนิยมในการซื้อ	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท	
นิยมซื้อ	21 29.6%	15 31.9%	31 50.0%	6 42.9%	3 50.0%	76 38.0%
ไม่นิยมซื้อ	50 70.4%	32 68.1%	31 50.0%	8 57.1%	3 50.0%	124 62.0%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละช่วงรายได้	71 100.0%	47 100.0%	62 100.0%	14 100.0%	6 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.42 พบว่า เกี่ยวกับความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้าของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ ไม่นิยมซื้อ คิดเป็นร้อยละ 70.4 68.1 และ 57.1 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทนิยมซื้อเท่ากับ ไม่นิยมซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลของความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว แบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) จำแนกตามรายได้

เหตุผลของความนิยมซื้อ	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท	
เชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของ การดูแลผิวหน้า	18 85.7%	12 80.0%	19 61.3%	4 66.7%	1 33.3%	54 71.0%
สะดวกในการซื้อหา	3 14.3%	2 13.3%	12 38.7%	2 33.3%	2 66.7%	21 27.6%
การซื้อทั้งหมดจะได้ส่วนลดพิเศษ	0 0.0%	1 6.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.4%
รวม	21 100.0%	15 100.0%	31 100.0%	6 100.0%	3 100.0%	76 100.0%

จากตาราง 4.43 พบว่า เหตุผลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้าของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาทส่วนใหญ่เพราะ เชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 85.7 80.0 61.3 และ 66.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทเหตุผลส่วนใหญ่เพราะ สะดวกในการซื้อหา คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลของความไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว แบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) จำแนกตามรายได้

เหตุผลของความไม่นิยมซื้อ	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท	
ราคาสูง	29 58.0%	19 59.4%	12 38.7%	6 75.0%	0 0.0%	66 53.2%
ชอบลองหลายๆ ตราสินค้า	16 32.0%	12 39.5%	15 48.4%	2 25.0%	3 100.0%	48 38.7%
คิดว่าไม่จำเป็นตราสินค้าเดียวกันทั้งชุด	5 10.0%	1 3.1%	4 12.9%	0 0.0%	0 0.0%	10 8.1%
รวม	50 100.0%	32 100.0%	31 100.0%	8 100.0%	3 100.0%	124 100.0%

จากตาราง 4.44 พบว่า เหตุผลที่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกชั้นตอนของการดูแลผิวหน้าของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ เพราะราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 58.0 59.4 และ 75.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาท เหตุผลส่วนใหญ่ เพราะชอบลองหลายๆ ตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 48.4 และ 100.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) จำแนกตามอาชีพ

ความนิยมในการซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
นิยมซื้อ	18 27.7%	15 45.5%	32 47.1%	11 35.5%	0 0.0%	76 38.0%
ไม่นิยมซื้อ	47 72.3%	18 54.5%	36 52.9%	20 64.5%	3 100.0%	124 62.0%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละอาชีพ	65 100.0%	33 100.0%	68 100.0%	31 100.0%	3 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.45 พบว่า เกี่ยวกับความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้าของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่คือ ไม่นิยมซื้อ คิดเป็นร้อยละ 72.3 54.5 52.9 64.5 และ 100.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลของความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลของความนิยมซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
เชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของ การดูแลผิวหน้า	17 94.4%	11 73.3%	20 62.5%	6 54.5%	0 0.0%	54 71.0%
สะดวกในการซื้อหา	0 0.0%	4 26.7%	12 37.5%	5 45.5%	0 0.0%	21 27.6%
การซื้อทั้งหมดจะได้ส่วนลดพิเศษ	1 5.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.4%
รวม	18 100.0%	15 100.0%	32 100.0%	11 100.0%	0 0.0%	76 100.0%

จากตาราง 4.46 พบว่า เหตุผลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้าของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เพราะเชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 94.4 73.3 62.5 และ 54.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลของความไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้
 ผิวหน้าขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลของความไม่นิยมซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
ราคาสูง	24 51.1%	12 66.7%	20 55.6%	8 40.0%	2 66.7%	66 53.2%
ชอบลองหลายๆ ตราสินค้า	19 40.4%	5 27.8%	12 33.3%	11 55.0%	1 33.3%	48 38.7%
คิดว่าไม่จำเป็นตราสินค้าเดียวกันทั้งชุด	4 8.5%	1 5.5%	4 11.1%	1 5.0%	0 0.0%	10 8.1%
รวม	47 100.0%	18 100.0%	36 100.0%	20 100.0%	3 100.0%	124 100.0%

จากตาราง 4.47 พบว่า เหตุผลที่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวแบบครบชุด
 (ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้าของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มพนักงาน
 บริษัทเอกชน กลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่เพราะ ราคาสูง คิดเป็นร้อยละ
 51.1 66.7 55.6 และ 66.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ เพราะชอบลองหลายๆ ตราสินค้า
 คิดเป็นร้อยละ 55.0

ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวที่กลุ่มตัวอย่างพอใจจะซื้อ จำแนกตามอายุ

ราคา	อายุ				รวม
	12-18ปี (คน)	19-35ปี (คน)	36-50ปี (คน)	>50 ปี (คน)	
ต่ำกว่า 100 บาท	11 22.0%	2 4.0%	1 2.0%	2 4.0%	16 8.0%
100 - 300 บาท	29 58.0%	30 60.0%	17 34.0%	15 30.0%	91 45.5%
301-500 บาท	5 10.0%	12 24.0%	11 22.0%	14 28.0%	42 21.0%
501-1,000 บาท	5 10.0%	5 10.0%	20 40.0%	17 34.0%	47 23.4%
มากกว่า 1,000 บาท	0 0.0%	1 2.0%	1 2.0%	2 4.0%	4 2.0%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.48 พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวที่กลุ่มตัวอย่างพอใจจะซื้อของกลุ่มอายุ 12-18 ปี และกลุ่มอายุ 19-35 ปีส่วนใหญ่คือ 100 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ 60.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุ 36-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่คือ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 34.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่กลุ่มตัวอย่างพอใจจะซื้อ จำแนกตามรายได้

ราคา	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท	
ต่ำกว่า 100 บาท	13 18.3%	1 2.1%	2 3.2%	0 0.0%	0 0.0%	16 8.0%
100 - 300 บาท	46 64.8%	28 59.6%	16 25.8%	0 0.0%	1 16.7%	91 45.5%
301-500 บาท	10 14.1%	9 19.1%	19 30.6%	2 14.3%	2 33.3%	42 21.0%
501-1,000 บาท	2 2.8%	8 17.0%	23 37.1%	11 78.6%	3 50.0%	47 23.4%
มากกว่า 1,000 บาท	0 0.0%	1 2.1%	2 3.2%	1 7.1%	0 0.0%	4 2.0%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละช่วงรายได้	71 100.0%	47 100.0%	62 100.0%	14 100.0%	6 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.49 พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่กลุ่มตัวอย่างพอใจจะซื้อของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และกลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาทส่วนใหญ่คือ 100 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.8 และ 59.6 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่คือ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.1 78.6 และ 50.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่กลุ่มตัวอย่างพอใจจะซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ราคา	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
ต่ำกว่า 100 บาท	13 20.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 9.7%	0 0.0%	16 8.0%
100 - 300 บาท	40 61.5%	15 45.5%	20 29.4%	13 41.9%	3 100.0%	91 45.5%
301-500 บาท	7 10.8%	7 21.2%	20 29.4%	8 25.8%	0 0.0%	42 21.0%
501-1,000 บาท	5 7.7%	11 33.3%	23 33.8%	8 25.8%	0 0.0%	47 23.4%
มากกว่า 1,000 บาท	0 0.0%	0 0.0%	2 2.9%	2 6.5%	0 0.0%	4 2.0%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละอาชีพ	65 100.0%	33 100.0%	68 100.0%	31 100.0%	3 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.50 พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่กลุ่มตัวอย่างพอใจจะซื้อของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่คือ 100 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.5 45.5 41.9 และ 100.0 ส่วนกลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่คือ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวตราสินค้าที่ใช้ประจำ จำแนกตามอายุ

ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อายุ				รวม
	12-18ปี (คน)	19-35ปี (คน)	36-50ปี (คน)	>50 ปี (คน)	
มาก	17 34.0%	14 28.0%	27 54.0%	13 26.0%	71 35.5%
น้อย	30 60.0%	23 46.0%	18 36.0%	24 48.0%	95 47.5%
ไม่มีผลเลย	3 6.0%	13 26.0%	5 10.0%	13 26.0%	34 17.0%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.51 พบว่า ผลจากการเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวตราสินค้าที่ใช้ประจำต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุ 12-18 ปี กลุ่มอายุ 19-35 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่ มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 60.0 46.0 และ 48.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุ 36-50 ปีส่วนใหญ่ มีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 54.0

ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวตราสินค้าที่ใช้ประจำ จำแนกตามรายได้

ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท	
มาก	26 36.6%	19 40.4%	22 35.5%	4 28.6%	0 0.0%	71 35.5%
น้อย	34 47.9%	24 51.1%	27 43.5%	6 42.9%	4 66.7%	95 47.5%
ไม่มีผลเลย	11 15.5%	4 8.5%	13 21.0%	4 28.6%	2 33.3%	34 17.0%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละช่วงรายได้	71 100.0%	47 100.0%	62 100.0%	14 100.0%	6 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.52 พบว่า ผลจากการเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวตราสินค้าที่ใช้ประจำต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 47.9 51.1 43.5 42.9 และ 66.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวน้ำขาว ตราสินค้าที่ใช้ประจำต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
มาก	23 35.4%	10 30.3%	28 41.2%	9 29.0%	1 33.3%	71 35.5%
น้อย	36 55.4%	15 45.5%	30 44.1%	13 41.9%	1 33.3%	95 47.5%
ไม่มีผลเลย	6 9.2%	8 24.2%	10 14.7%	9 29.0%	1 33.3%	34 17.0%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละอาชีพ	65 100.0%	33 100.0%	68 100.0%	31 100.0%	3 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.53 พบว่าผลจากการเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวน้ำขาว ตราสินค้าที่ใช้ประจำต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่คือ มีผลน้อย คิดเป็นร้อยละ 55.4 45.5 44.1 และ 41.9 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มแม่บ้านคือ มีผลมาก มีผลน้อย และไม่มีผลเลยมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว トラสีนค้ำอื่นแทนหรือไม่ หากตราสีนค้ำที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น จำแนกตามอายุ

การซื้อตราสีนค้ำอื่นแทน	อายุ				รวม
	12-18ปี (คน)	19-35ปี (คน)	36-50ปี (คน)	>50 ปี (คน)	
ซื้อตราสีนค้ำอื่นแทน	33 66.0%	26 52.0%	24 48.0%	22 44.0%	105 52.5%
ไม่ซื้อตราสีนค้ำอื่นแทน	17 34.0%	24 48.0%	26 52.0%	28 56.0%	95 47.5%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละช่วงอายุ	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	50 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.54 พบว่า หากผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวตราสีนค้ำที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่าย ในขณะนั้น กลุ่มอายุ 12-18 ปี และกลุ่มอายุ 19-35 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อตราสีนค้ำอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และ 52.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุ 36-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อตราสีนค้ำอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ 56.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังชาวตราสินค้าอื่นแทน จำแนกตามอายุ

เหตุผลของการซื้อตราสินค้าอื่นแทน	อายุ				รวม
	12-18ปี (คน)	19-35ปี (คน)	36-50ปี (คน)	>50 ปี (คน)	
ใช้ได้เหมือนๆ กัน	24 72.7%	16 61.5%	23 95.8%	17 77.3%	80 76.2%
ชอบลองสินค้าใหม่ๆ	9 27.3%	10 38.5%	1 4.2%	5 22.7%	25 23.8%
รวม	33 100.0%	26 100.0%	24 100.0%	22 100.0%	105 100.0%

จากตาราง 4.55 พบว่า เหตุผลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังชาวตราสินค้าอื่นแทนของกลุ่มอายุ 12-18 ปี และกลุ่มอายุ 19-35 ปี กลุ่มอายุ 36-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่ เพราะ ใช้ได้เหมือนๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 72.7 61.5 95.8 และ 77.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลของการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังชาวตราสินค้าอื่นแทน จำแนกตามอายุ

เหตุผลของการไม่ซื้อ ตราสินค้าอื่นแทน	อายุ				รวม
	12-18ปี (คน)	19-35ปี (คน)	36-50ปี (คน)	>50 ปี (คน)	
เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าตราสินค้าเดิม	7 41.2%	10 41.7%	17 63.4%	23 82.1%	57 60%
กลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วจะแพ้	10 58.8%	14 58.3%	9 34.6%	5 17.9%	38 40%
รวม	17 100.0%	24 100.0%	26 100.0%	28 100.0%	95 100.0%

จากตาราง 4.56 พบว่า เหตุผลเกี่ยวกับการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังชาวตราสินค้าอื่นแทนของกลุ่มอายุ 12-18 ปี และกลุ่มอายุ 19-35 ปีส่วนใหญ่ เพราะ กลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วจะแพ้ คิดเป็นร้อยละ 58.8 และ 58.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุ 36-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่ เพราะ เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าตราสินค้าเดิม คิดเป็นร้อยละ 63.4 และ 82.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ทรานสอิน ค้าอื่นแทนหรือไม่ หากทรานสอินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น จำแนกตามรายได้

การซื้อทรานสอินค้าอื่นแทน	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท	
ซื้อทรานสอินค้าอื่นแทน	39 54.9%	28 59.6%	32 51.6%	4 28.6%	2 33.3%	105 52.5%
ไม่ซื้อทรานสอินค้าอื่นแทน	32 45.1%	19 40.4%	20 32.3%	10 71.4%	4 66.7%	95 47.5%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละช่วงรายได้	71 100.0%	47 100.0%	62 100.0%	14 100.0%	6 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.57 พบว่า หากผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวทรานสอินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ ซื้อทรานสอินค้าอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 54.9 59.6 และ 51.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาทและกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่ ไม่ซื้อทรานสอินค้าอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และ 66.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าชาวตราสีน้าอิ่นแทน จำแนกตามรายได้

เหตุผลของการซื้อ ตราสีน้าอิ่นแทน	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท	
ใช้ได้เหมือนกัน	29 74.4%	23 82.1%	25 78.1%	3 75.0%	0 0.0%	80 76.2%
ชอบลองสินค้าใหม่ๆ	10 25.6%	5 17.9%	7 21.9%	1 25.0%	2 100.0%	25 12.5%
รวม	39 100.0%	28 100.0%	32 100.0%	4 100.0%	2 100.0%	105 100.0%

จากตาราง 4.58 พบว่า เหตุผลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าชาวตราสีน้าอิ่นแทนของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาทส่วนใหญ่ เพราะใช้ได้เหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 74.4 82.1 78.1 และ 75.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่ เพราะชอบลองสินค้าใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.59 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลของการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าชาวตราสีน้าอิ่นแทน จำแนกตามรายได้

เหตุผลของการไม่ซื้อ ตราสีน้าอิ่นแทน	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท	
เชื่อมั่นในคุณภาพของ สินค้าตราสีน้าอิ่นเดิม	12 37.5%	10 52.6%	23 76.7%	9 90.0%	3 75.0%	57 60.0%
กลัวว่าใช้ตราสีน้าอิ่น แล้วจะแพ้	20 62.5%	9 47.4%	7 23.3%	1 10.0%	1 25.0%	38 40.0%
รวม	32 100.0%	19 100.0%	30 100.0%	10 100.0%	4 100.0%	95 100.0%

จากตาราง 4.59 พบว่า เหตุผลเกี่ยวกับการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าชาวตราสีน้าอิ่นแทนของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทส่วนใหญ่ เพราะกลัวว่าใช้ตราสีน้าอิ่นแล้วจะแพ้ คิดเป็นร้อยละ 62.5 กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าตราสีน้าอิ่นเดิม คิดเป็นร้อยละ 52.6 76.7 90.0 และ 75.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ตราสินค้าอื่นแทนหรือไม่ หากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น จำแนกตามอาชีพ

การซื้อตราสินค้าอื่นแทน	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	40 61.5%	15 45.5%	32 47.1%	16 51.6%	2 66.7%	105 52.5%
ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	25 38.5%	18 54.5%	36 52.9%	15 48.4%	1 33.3%	95 47.5%
จำแนกจำนวนคนในแต่ละอาชีพ	65 100.0%	33 100.0%	68 100.0%	31 100.0%	3 100.0%	200 100.0%

จากตาราง 4.60 พบว่า หากผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่ ซื้อตราสินค้าอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 61.5 51.6 และ 66.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 52.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว トラสีนค้ำอื่นแทน จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลของการซื้อ トラสีนค้ำอื่นแทน	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	
ใช้ได้เหมือนกัน	28 70.0%	14 93.3%	24 75.0%	12 75.0%	2 100.0%	80 40.0%
ชอบลองสินค้าใหม่ๆ	12 30.0%	1 6.7%	8 25.0%	4 25.0%	0 0.0%	25 12.5%
รวม	40 100.0%	15 100.0%	32 100.0%	16 100.0%	2 100.0%	105 100.0%

จากตาราง 4.61 พบว่า เหตุผลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว トラสีนค้ำอื่นแทนของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่เพราะใช้ได้เหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 70.0 93.3 75.0 75.0 และ 100.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลของการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว トラสีนค้ำอื่นแทน จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลของการไม่ซื้อ トラสีนค้ำอื่นแทน	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	
เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า トラสีนค้ำเดิม	8 32.0%	13 72.2%	23 63.9%	13 86.7%	0 0.0%	57 28.5%
กลัวว่าใช้ トラสีนค้ำอื่นแล้วจะแพ้	17 68.0%	5 27.8%	13 36.1%	2 13.3%	1 100.0%	38 19.0%
รวม	25 100.0%	18 100.0%	36 100.0%	15 100.0%	1 100.0%	95 100.0%

จากตาราง 4.62 พบว่า เหตุผลเกี่ยวกับการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว トラสีนค้ำอื่นแทนของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา และกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่ เพราะกลัวว่าใช้ トラสีนค้ำอื่นแล้วจะแพ้ คิดเป็นร้อยละ 68.0 และ 100.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า トラสีนค้ำเดิม คิดเป็นร้อยละ 72.2 63.9 และ 86.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.63 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	4.51	มากที่สุด
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	4.24	มากที่สุด
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	4.18	มาก
มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	4.11	มาก
สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ผิวหน้าขาว เช่น AHA Vitamin C Vitamin B3 เป็นต้น	4.10	มาก
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจน	4.10	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น หน้าขาวขึ้น ลบริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น	4.07	มาก
ตราสินค้าที่มีเอกสารความรู้ทางการดูแลรักษาผิว	4.07	มาก
ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.03	มาก
การมีสถานที่ที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	4.02	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำให้ผิวหน้าขาวขึ้น	3.98	มาก
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.68	มาก
ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ	3.57	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.46	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	3.22	ปานกลาง
การที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์	3.04	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์แบบ recycle	3.03	ปานกลาง

จากตาราง 4.63 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้หรือไม่เกิดการแพ้ และทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ การที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ และบรรจุภัณฑ์แบบ recycle ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.64 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	4.19	มาก
ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	3.44	มาก
ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	3.30	ปานกลาง

จากตาราง 4.64 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น ส่วนราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.65 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า	3.92	มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็น ได้ชัดเจน	3.61	มาก
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.57	มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	3.57	มาก
การแสดงสินค้า ณ จุดขาย (การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า) น่าสนใจ	3.55	มาก
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.54	มาก
การมีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ๆ สะดวกต่อการพบ	3.41	มาก
การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือ ไปรษณีย์	2.95	ปานกลาง

จากตาราง 4.65 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือ ไปรษณีย์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.66 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว

ปัจจัยด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณาสินค้า เช่น แพทย์ เกสเซอร์ พยาบาล ฯลฯ	3.93	มาก
ความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ	3.61	มาก
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา เช่น ความขาวเนียนสดใสเหนือกาลเวลา ผิวหน้าค่อยๆขาวเนียนขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ	3.57	มาก
การโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับการที่ทำให้หน้าขาวขึ้นประกอบ	3.53	มาก
การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ เกี่ยวกับสุขภาพ และความงามของสตรี	3.52	มาก
โฆษณาที่มีความดีสูง ทางโทรทัศน์ วิทยุ ทำให้เกิดการจำตราสินค้าได้ง่าย	3.50	มาก
ความสวยงามของ ดารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงที่ทำการโฆษณาสินค้า	3.22	ปานกลาง

จากตาราง 4.66 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเห็นว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวในระดับปานกลางได้แก่ ความสวยงามของ ดารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงที่ทำการโฆษณาสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาอื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.67 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การรับประกันคุณภาพ /หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน	3.79	มาก
การลดราคาของสินค้า	3.63	มาก
การแจกของตัวอย่าง	3.44	มาก
การให้คู่มือส่วนลด	3.43	มาก
ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด	3.34	ปานกลาง
การมีระบบสมาชิก	3.24	ปานกลาง

จากตาราง 4.67 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ในระดับปานกลาง ได้แก่ ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด และการมีระบบสมาชิก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.68 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว

ปัจจัยด้านพนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คำแนะนำของพนักงานขาย	3.71	มาก
การสาธิตการใช้สินค้า	3.70	มาก

จากตาราง 4.68 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเห็นว่า ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการใช้สินค้า

ตารางที่ 4.69 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	12-18 ปี	19-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50ปี
สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ผิวหน้าขาว เช่น AHA Vitamin C Vitamin B3 เป็นต้น	3.82 มาก	3.96 มาก	4.18 มาก	4.42 มากที่สุด
มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	3.78 มาก	3.94 มาก	4.30 มากที่สุด	4.42 มากที่สุด
ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.82 มาก	3.94 มาก	4.16 มาก	4.20 มาก
การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	2.98 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.46 มาก	3.20 ปานกลาง
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	3.74 มาก	4.12 มาก	4.26 มากที่สุด	3.96 มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.24 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.66 มาก	3.56 มาก
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.60 มาก	3.44 มาก	3.92 มาก	3.76 มาก
ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆอย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น หน้าขาวขึ้น ลบริ้วรอย และให้ความชุ่มชื้น	3.60 มาก	4.08 มาก	4.26 มากที่สุด	4.32 มากที่สุด
ทาแล้ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	3.84 มาก	4.24 มากที่สุด	4.42 มากที่สุด	4.44 มากที่สุด
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	3.84 มาก	4.18 มาก	4.28 มากที่สุด	4.40 มากที่สุด
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำให้ผิวหน้าขาวขึ้น	3.88 มาก	3.78 มาก	4.12 มาก	4.12 มาก
มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	4.34 มากที่สุด	4.68 มากที่สุด	4.74 มากที่สุด	4.28 มากที่สุด
ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ	3.54 มาก	3.74 มาก	3.68 มาก	3.32 ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์แบบ recycle	2.92 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจน	3.92 มาก	4.28 มากที่สุด	4.46 มากที่สุด	3.62 มาก

ตารางที่ 4.69 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาว จำแนกตามอายุ

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	12-18 ปี	19-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50ปี
ตราสินค้าที่มีเอกสารความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิว	3.98 มาก	4.34 มากที่สุด	4.36 มากที่สุด	3.70 มาก
การที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์	2.94 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	2.78 ปานกลาง

จากตาราง 4.69 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวของกลุ่มอายุ 12-18 ปีในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ระดับปานกลาง ได้แก่ การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย บรรจุภัณฑ์แบบ recycle และการที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 19-35 ปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ รอยละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจนและตราสินค้าที่มีเอกสารความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิว ระดับปานกลาง ได้แก่ การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย บรรจุภัณฑ์แบบ recycle และการที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 36-50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ รอยละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจนและตราสินค้าที่มีเอกสารความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิว ระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แบบ recycle และการที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ผิวหนังขาว มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ระดับปานกลาง ได้แก่ การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ บรรจุภัณฑ์แบบ recycle และการที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.70 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ผิวหน้าขาว เช่น AHA Vitamin C Vitamin B3 เป็นต้น	3.87 มาก	4.17 มาก	4.16 มาก	4.57 มากที่สุด	4.33 มากที่สุด
มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	3.87 มาก	4.30 มากที่สุด	4.19 มาก	4.29 มากที่สุด	4.17 มาก
ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.82 มาก	4.15 มาก	4.10 มาก	4.29 มากที่สุด	4.33 มากที่สุด
การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	3.00 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.79 มาก	3.67 มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	3.83 มาก	4.19 มาก	4.08 มาก	4.21 มากที่สุด	3.83 มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.31 ปานกลาง	3.57 มาก	3.53 มาก	3.57 มาก	3.17 ปานกลาง
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.52 มาก	3.62 มาก	3.87 มาก	4.07 มาก	3.17 ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น หน้าขาวขึ้น ลบริ้วรอย และให้ความชุ่มชื้น	3.68 มาก	4.32 มากที่สุด	4.31 มากที่สุด	4.36 มากที่สุด	3.50 มาก
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	3.87 มาก	4.32 มากที่สุด	4.44 มากที่สุด	4.79 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	3.89 มาก	4.23 มากที่สุด	4.37 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด	4.17 มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำให้ผิวหน้าขาวขึ้น	3.82 มาก	4.09 มาก	4.05 มาก	4.21 มากที่สุด	3.67 มาก
มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	4.42 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ	3.55 มาก	3.60 มาก	3.52 มาก	3.93 มาก	3.33 ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์แบบ recycle	3.11 ปานกลาง	2.85 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	2.79 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง

ตารางที่ 4.70 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามรายได้

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการ ใช้ที่ชัดเจน	4.07 มาก	4.09 มาก	4.08 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก
ตราสินค้าที่มีเอกสารความรู้ทางด้านการ ดูแลรักษาผิว	4.08 มาก	4.15 มาก	4.08 มาก	3.93 มาก	4.33 มากที่สุด
การที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์	3.10 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง

จากตาราง 4.70 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ระดับปานกลาง ได้แก่ การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย บรรจุภัณฑ์แบบ recycle และการที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก และมีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ระดับปานกลาง ได้แก่ การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์แบบ recycle และการที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก และมีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ระดับปานกลาง ได้แก่ การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์แบบ recycle และการที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ผิวหน้าขาว มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำให้ผิวหนังขาวขึ้นและมีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ระดับปานกลาง
ได้แก่ บรรจุกัณฑ์แบบ recycle และการที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผล
ระดับมาก

กลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่
สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ผิวหนังขาว ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ทาแล้วไม่เหนียวหนอะหนะ
ซึมซาบเร็ว มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ตราสินค้าที่มีเอกสารความรู้ทางด้านการดูแล
รักษาผิว ระดับปานกลางได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของ
ภาชนะบรรจุและหีบห่อ บรรจุกัณฑ์แบบ recycle และการที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ ส่วนปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.71 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ผิวหน้าขาว เช่น AHA Vitamin C Vitamin B3 เป็นต้น	3.91 มาก	4.12 มาก	4.13 มาก	4.32 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด
มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	3.88 มาก	4.24 มากที่สุด	4.24 มากที่สุด	4.10 มาก	5.00 มากที่สุด
ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.86 มาก	4.03 มาก	4.15 มาก	4.23 มากที่สุด	3.00 ปานกลาง
การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	2.98 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.41 มาก	3.32 ปานกลาง	1.67 น้อย
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	3.82 มาก	4.12 มาก	4.24 มากที่สุด	4.03 มาก	2.33 น้อย
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.22 ปานกลาง	3.79 มาก	3.50 มาก	3.42 มาก	4.33 มากที่สุด
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.52 มาก	3.76 มาก	3.84 มาก	3.58 มาก	3.67 มาก
ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น หน้าขาวขึ้น ลบริ้วรอย และให้ความชุ่มชื้น	3.63 มาก	4.58 มากที่สุด	4.26 มากที่สุด	4.03 มาก	3.67 มาก
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	3.92 มาก	4.45 มากที่สุด	4.43 มากที่สุด	4.26 มากที่สุด	4.00 มาก
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	3.83 มาก	4.39 มากที่สุด	4.41 มากที่สุด	4.19 มาก	3.67 มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำให้ผิวหน้าขาวขึ้น	3.82 มาก	4.03 มาก	4.09 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก
มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	4.40 มากที่สุด	4.48 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด	4.45 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด

ตารางที่ 4.71 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอาชีพ

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ	3.58 มาก	3.70 มาก	3.74 มาก	3.10 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์แบบ recycle	3.05 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	2.68 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจน	4.02 มาก	3.94 มาก	4.21 มากที่สุด	3.94 มาก	5.00 มากที่สุด
ตราสินค้าที่มีเอกสารความรู้ทางด้าน การดูแลรักษาผิว	4.08 มาก	4.00 มาก	4.20 มาก	3.97 มาก	4.33 มากที่สุด
การที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์	3.00 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	2.68 ปานกลาง	4.33 มากที่สุด

จากตาราง 4.71 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ระดับปานกลาง ได้แก่ การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย บรรจุภัณฑ์แบบ recycle และการที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก และมีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ระดับปานกลาง ได้แก่ การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์แบบ recycle และการที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ และรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่

ชัดเจน ระดับปานกลางได้แก่ บรรจุภัณฑ์แบบ recycle และการที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มธุรกิจส่วนตัว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ผิวหนังขาว ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว และมีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ระดับปานกลางได้แก่ การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ บรรจุภัณฑ์แบบ recycle และการที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มแม่บ้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ผิวหนังขาว มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ราคาย่อมเยา ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจน ตราสินค้าที่มีเอกสารความรู้ทางการดูแลรักษาผิว การที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ ระดับปานกลางได้ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ และบรรจุภัณฑ์แบบ recycle ระดับน้อยได้แก่ การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.72 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาว จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			
	12-18 ปี	19-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	4.06 มาก	4.18 มาก	4.44 มากที่สุด	4.08 มาก
ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	3.26 ปานกลาง	3.44 มาก	3.54 มาก	3.50 มาก
ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	2.94 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.56 มาก

จากตาราง 4.72 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวของกลุ่มอายุ 12-18 ปีในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับปานกลางคือ ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ และราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น

กลุ่มอายุ 19-35 ปี พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ส่วนระดับปานกลางได้แก่ ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น

กลุ่มอายุ 36-50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ระดับมากได้แก่ ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ส่วนระดับปานกลางได้แก่ ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกด้านมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.73 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ ได้รับจากผลิตภัณฑ์	4.06 มาก	4.15 มาก	4.32 มากที่สุด	4.29 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด
ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาด บรรจุ	3.39 ปานกลาง	3.55 มาก	3.45 มาก	3.29 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง
ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	3.10 ปานกลาง	3.51 มาก	3.42 มาก	3.21 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง

จากตาราง 4.73 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ และราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น

กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาทคือ พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกด้านมีผลในระดับมาก

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทคือ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ส่วนผลระดับมาก ได้แก่ ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ และราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ และราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น

ตารางที่ 4.74 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาว จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ				
	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	4.08 มาก	4.15 มาก	4.31 มากที่สุด	4.23 มากที่สุด	4.00 มาก
ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	3.34 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.49 มาก	3.42 มาก	3.33 ปานกลาง
ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	3.02 ปานกลาง	3.52 มาก	3.43 มาก	3.45 มาก	3.00 ปานกลาง

จากตาราง 4.74 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ และราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ

กลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับมาก ได้แก่ ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ และราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น

กลุ่มแม่บ้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ และราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น

ตารางที่ 4.75 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			
	12-18 ปี	19-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.40 ปานกลาง	3.60 มาก	3.58 มาก	3.56 มาก
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.24 ปานกลาง	3.62 มาก	3.84 มาก	3.58 มาก
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซนเตอร์ / ศูนย์การค้าสมัยใหม่	3.80 มาก	4.04 มาก	4.02 มาก	3.80 มาก
การแสดงสินค้า ณ จุดขาย (การตกแต่ง การจัด เรียงในตู้แสดงสินค้า) น่าสนใจ	3.56 มาก	3.66 มาก	3.48 มาก	3.50 มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็น ได้ชัดเจน	3.58 มาก	3.72 มาก	3.52 มาก	3.62 มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	3.64 มาก	3.56 มาก	3.48 มาก	3.60 มาก
การมีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงที่ บ้านหรือที่ๆสะดวกต่อการพบ	3.32 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.78 มาก
การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือ ไปรษณีย์	2.44 น้อย	2.84 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	3.60 มาก

จากตาราง 4.75 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มอายุ 12-18 ปีในระดับปานกลางได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และ การมีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ๆสะดวกต่อการพบ ระดับน้อยได้แก่ การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือ ไปรษณีย์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 19-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ การมีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ๆสะดวกต่อการพบ และการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือ ไปรษณีย์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกด้านมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.76 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
สถานที่ที่จำหน่าย	3.51	3.62	3.55	3.43	3.33
ใกล้บ้าน	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.42	3.64	3.71	2.57	3.33
	มาก	มาก	มาก	น้อย	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซนเตอร์ / ศูนย์การค้าสมัยใหม่	3.85	4.00	4.00	3.79	3.50
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การแสดงสินค้า ณ.จุดขาย (การตกแต่งการจัดเรียงในตัวแสดงสินค้า) น่าสนใจ	3.65	3.64	3.44	3.36	3.33
	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.70	3.66	3.52	3.57	3.17
	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	3.70	3.60	3.45	3.50	3.17
	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง
การมีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ๆสะดวกต่อการพบ	3.41	3.34	3.34	3.86	3.50
	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือไปรษณีย์	2.79	2.74	3.11	3.71	3.00
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง

จากตาราง 4.76 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ในระดับปานกลางได้แก่ การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือไปรษณีย์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ การมีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ๆสะดวกต่อการพบ และ การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือไปรษณีย์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาทคือ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ การแสดงสินค้า ณ.จุดขาย (การตกแต่ง การจัดเรียงในตัวแสดงสินค้า) น่าสนใจ ระดับ

น้อยได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การแสดงสินค้า ณ.จุดขาย การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย และการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือไปรษณีย์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 4.77 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ				
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.42 มาก	3.76 มาก	3.56 มาก	3.48 มาก	3.67 มาก
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.29 ปานกลาง	3.70 มาก	3.81 มาก	3.52 มาก	3.33 ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซนเตอร์ / ศูนย์การค้าสมัยใหม่	3.83 มาก	3.97 มาก	3.99 มาก	3.94 มาก	3.33 ปานกลาง
การแสดงสินค้า ณ จุดขาย (การตกแต่ง การจัด เรียงในตู้แสดงสินค้า) น่าสนใจ	3.57 มาก	3.67 มาก	3.59 มาก	3.32 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด เจน	3.62 มาก	3.73 มาก	3.99 มาก	3.55 มาก	3.33 ปานกลาง
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	3.66 มาก	3.52 มาก	3.59 มาก	3.45 มาก	3.00 ปานกลาง
การมีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงที่ บ้านหรือที่ๆสะดวกต่อการพบ	3.38 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.52 มาก	3.33 ปานกลาง
การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือ ไปรษณีย์	2.62 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง

จากตาราง 4.77 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาในระดับปานกลางได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การมีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ๆสะดวกต่อการพบ และการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือ ไปรษณีย์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ การมีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ๆสะดวกต่อการพบ และการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือ ไปรษณีย์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มธุรกิจส่วนตัว พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ การแสดงสินค้า ณ.จุดขาย (การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า) น่าสนใจ และการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือ ไปรษณีย์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มแม่บ้าน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลระดับปานกลางได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้าสมัยใหม่ การแสดงสินค้า ณ.จุดขาย การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย การมีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ๆสะดวกต่อการพบ และการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือ ไปรษณีย์ ส่วนสถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.78 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการโฆษณา	อายุ			
	12-18 ปี	19-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50ปี
ความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ	3.52 มาก	3.74 มาก	3.54 มาก	3.62 มาก
โฆษณาที่มีความถี่สูง ทางโทรทัศน์ วิทยุ ทำให้เกิดการจำตราสินค้านั้นๆ ได้	3.48 มาก	3.48 มาก	3.36 ปานกลาง	3.68 มาก
การโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับ การที่ทำให้หน้าขาวขึ้นประกอบ	3.58 มาก	3.50 มาก	3.50 มาก	3.54 มาก
การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับ สุขภาพและความงามของสตรี	3.58 มาก	3.54 มาก	3.50 มาก	3.44 มาก
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา เช่น ความขาวเนียนสดใสเหนือกาลเวลา ผิวหน้าค่อยๆขาวเนียนขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ	3.72 มาก	3.66 มาก	3.40 ปานกลาง	3.50 มาก
ความสวยงามของ ดารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงที่ทำการโฆษณาสินค้า	3.26 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของ ผู้ทำการโฆษณาสินค้า เช่น แพทย์ เกษัตริกร พยาบาล ฯลฯ	3.96 มาก	3.94 มาก	4.18 มาก	3.64 มาก

จากตาราง 4.78 พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มอายุ 12-18 ปี กลุ่มอายุ 19-35 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของ ดารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงที่ทำการโฆษณาสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 36-50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาที่มีความถี่สูง ทางโทรทัศน์ วิทยุ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา และความสวยงามของ ดารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงที่ทำการโฆษณาสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาอื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.79 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการโฆษณา	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
ความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ	3.73 มาก	3.62 มาก	3.42 มาก	4.00 มาก	3.00 ปานกลาง
โฆษณาที่มีความถี่สูง ทางโทรทัศน์ วิทยุ ทำให้เกิด การจำตราสินค้าต่างๆ ได้	3.59 มาก	3.49 มาก	3.35 ปานกลาง	3.86 มาก	3.17 ปานกลาง
การโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี โดยมีข้อมูล เกี่ยวกับการที่ทำให้หน้าขาวขึ้นประกอบ	3.73 มาก	3.40 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.86 มาก	3.00 ปานกลาง
การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการ โทรทัศน์เกี่ยวกับ สุขภาพและความงามของสตรี	3.68 มาก	3.45 มาก	3.42 มาก	3.50 มาก	3.17 ปานกลาง
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา เช่น ความขาวเนียน สดใสเหนือกาลเวลา	3.80 มาก	3.64 มาก	3.31 ปานกลาง	3.57 มาก	3.00 ปานกลาง
ความสวยงามของ ดารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้ การโฆษณาสินค้า	3.34 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของ ผู้ทำการโฆษณาสินค้า เช่น แพทย์ เกษัชกร พยาบาล ฯลฯ	3.96 มาก	4.02 มาก	3.92 มาก	3.79 มาก	3.33 ปานกลาง

จากตาราง 4.79 พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทในระดับปานกลางได้แก่ ความสวยงามของ ดารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้การโฆษณาสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ การโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี และความสวยงามของ ดารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้การโฆษณาสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ โฆษณาที่มีความถี่สูง การโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา และความสวยงามของ ดารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้การโฆษณาสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาทุกด้านมีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.80 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการโฆษณา	อาชีพ				
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
ความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ	3.62 มาก	3.70 มาก	3.53 มาก	3.65 มาก	3.67 มาก
โฆษณาที่มีความถี่สูง ทางโทรทัศน์ วิทยุ ทำให้เกิดการจำตราสินค้าต่างๆ ได้	3.46 มาก	3.70 มาก	3.43 มาก	3.55 มาก	3.33 ปานกลาง
การโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี โดย มีข้อมูลเกี่ยวกับการที่ทำให้หน้าขาวขึ้น ประกอบ	3.55 มาก	3.67 มาก	3.50 มาก	3.42 มาก	3.33 ปานกลาง
การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุน ร่างกายโทรทัศน์เกี่ยวกับ สุขภาพและความงามของสตรี	3.57 มาก	3.58 มาก	3.44 มาก	3.52 มาก	3.33 ปานกลาง
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา เช่น ความ ขาวเนียนสดใสเหนือกาลเวลา	3.71 มาก	3.70 มาก	3.43 มาก	3.45 มาก	3.67 มาก
ความสวยงามของ ดารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงที่ทำการโฆษณาสินค้า	3.23 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	4.00 มาก
ความน่าเชื่อถือของ ผู้ทำการโฆษณาสินค้า เช่น แพทย์ เกษตรกร พยาบาล ฯลฯ	3.94 มาก	3.88 มาก	4.06 มาก	3.74 มาก	3.33 ปานกลาง

จากตาราง 4.80 พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัวในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของ ดารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงที่ทำการโฆษณาสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มแม่บ้าน พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาที่มีความถี่สูง การโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนร่างกายโทรทัศน์เกี่ยวกับ สุขภาพและความงามของสตรี และความน่าเชื่อถือของ ผู้ทำการโฆษณาสินค้า เช่น แพทย์ เกษตรกร พยาบาล ฯลฯ ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาอื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.81 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	อายุ			
	12-18 ปี	19-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50ปี
การลดราคาของสินค้า	3.26 ปานกลาง	3.84 มาก	3.76 มาก	3.63 มาก
การให้คูปองส่วนลด	3.16 ปานกลาง	3.64 มาก	3.54 มาก	3.43 มาก
การแจกของตัวอย่าง	3.32 ปานกลาง	3.62 มาก	3.32 ปานกลาง	3.43 มาก
ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด	3.34 ปานกลาง	3.56 มาก	3.30 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง
การรับประกันคุณภาพ /หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน	3.50 มาก	4.02 มาก	3.82 มาก	3.79 มาก
การมีระบบสมาชิก	3.06 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง

จากตาราง 4.81 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มอายุ 12-18 ปีในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาของสินค้า การให้คูปองส่วนลด การแจกของตัวอย่าง ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด และการมีระบบสมาชิก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 19-35 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีระบบสมาชิก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 36-50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด และการมีระบบสมาชิก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด และการมีระบบสมาชิก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.82 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
การลดราคาของสินค้า	3.52 มาก	3.68 มาก	3.79 มาก	3.43 มาก	3.33 ปานกลาง
การให้คูปองส่วนลด	3.38 ปานกลาง	3.45 มาก	3.53 มาก	3.21 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
การแจกของตัวอย่าง	3.38 ปานกลาง	3.57 มาก	3.42 มาก	3.21 ปานกลาง	3.67 มาก
ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคา ที่กำหนด	3.41 มาก	3.51 มาก	3.18 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.60 มาก
การรับประกันคุณภาพ /หากไม่พอใจ ยินดีคืนเงิน	3.68 มาก	4.00 มาก	3.73 มาก	4.00 มาก	3.67 มาก
การมีระบบสมาชิก	3.20 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.50 มาก

จากตาราง 4.82 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทในระดับปานกลางได้แก่ การให้คูปองส่วนลด การแจกของตัวอย่าง และการมีระบบสมาชิก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ การมีระบบสมาชิก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด และการมีระบบสมาชิก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ การให้คูปองส่วนลด การแจกของตัวอย่าง ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด และการมีระบบสมาชิก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ การลดราคาของสินค้า และการให้คูปองส่วนลด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.83 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาว จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	อาชีพ				
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน
การลดราคาของสินค้า	3.38 ปานกลาง	3.73 มาก	3.84 มาก	3.58 มาก	3.67 มาก
การให้คูปองส่วนลด	3.29 ปานกลาง	3.48 มาก	3.54 มาก	3.45 มาก	3.00 ปานกลาง
การแจกของตัวอย่าง	3.35 ปานกลาง	3.48 มาก	3.47 มาก	3.58 มาก	2.33 น้อย
ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด	3.42 มาก	3.33 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
การรับประกันคุณภาพ /หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน	3.62 มาก	4.00 มาก	3.85 มาก	3.84 มาก	3.33 ปานกลาง
การมีระบบสมาชิก	3.15 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.45 มาก	2.67 ปานกลาง

จากตาราง 4.83 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาในระดับปานกลางได้แก่ การลดราคาของสินค้า การให้คูปองส่วนลด การแจกของตัวอย่าง และการมีระบบสมาชิก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด และการมีระบบสมาชิก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มธุรกิจส่วนตัว พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มแม่บ้าน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ การให้คูปองส่วนลด ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด การรับประกันคุณภาพ /หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน และมีระบบสมาชิก ระดับน้อยได้แก่ การแจกของตัวอย่าง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.84 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านการใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย	อายุ			
	12-18 ปี	19-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50ปี
คำแนะนำของพนักงานขาย	3.58 มาก	3.62 มาก	3.78 มาก	3.84 มาก
การสาธิตการใช้สินค้า	3.54 มาก	3.70 มาก	3.74 มาก	3.82 มาก

จากตาราง 4.84 พบว่า ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของทุกกลุ่มอายุในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการใช้สินค้า

ตารางที่ 4.85 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
คำแนะนำของพนักงานขาย	3.59 มาก	3.85 มาก	3.65 มาก	4.07 มาก	3.67 มาก
การสาธิตการใช้สินค้า	3.66 มาก	3.74 มาก	3.63 มาก	4.14 มาก	3.50 มาก

จากตาราง 4.85 พบว่า ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของทุกกลุ่มรายได้ในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการใช้สินค้า

ตารางที่ 4.86 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย	อาชีพ				
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
คำแนะนำของพนักงานขาย	3.63 มาก	3.73 มาก	3.82 มาก	3.52 มาก	4.33 มากที่สุด
การสาธิตการใช้สินค้า	3.66 มาก	3.70 มาก	3.84 มาก	3.48 มาก	3.67 มาก

จากตาราง 4.86 พบว่า ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของทุกกลุ่มอาชีพในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการใช้สินค้า ยกเว้นกลุ่มแม่บ้าน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และระดับมาก ได้แก่ การสาธิตการใช้สินค้า

ตาราง 4.87 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับค่าเฉลี่ย
มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	4.51	มากที่สุด
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	4.24	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	4.19	มาก
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	4.18	มาก
มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	4.11	มาก
สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ผิวหน้าขาว เช่น AHA Vitamin C Vitamin B3 เป็นต้น	4.10	มาก
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจน	4.10	มาก
ตราสินค้าที่มีเอกสารความรู้ทางการดูแลรักษาผิว	4.07	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น หน้าขาวขึ้น ลบริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น	4.07	มาก
ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.03	มาก
การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	4.02	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำให้ผิวหน้าขาวขึ้น	3.98	มาก
ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณาสินค้า เช่น แพทย์ เกษัชกร พยาบาล ฯลฯ	3.93	มาก
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซนเตอร์ หรือศูนย์การค้าสมัยใหม่	3.92	มาก
การรับประกันคุณภาพ /หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน	3.79	มาก
คำแนะนำของพนักงานขาย	3.71	มาก
การสาธิตการใช้สินค้า	3.70	มาก
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.68	มาก
การลดราคาของสินค้า	3.63	มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.61	มาก
ความน่าสนใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ	3.61	มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	3.57	มาก
ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ	3.57	มาก
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.57	มาก

ตาราง 4.87 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว

(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับค่าเฉลี่ย
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา เช่น ความขาวเนียนสดใสเห็นอกาลเวลา ผิวหน้าอ่อนเยาว์ขาวเนียนขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ	3.57	มาก
การแสดงสินค้า ณ จุดขาย (การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า) น่าสนใจ	3.55	มาก
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.54	มาก
การโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับการที่ทำให้หน้าขาวขึ้นประกอบ	3.53	มาก
การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับ สุขภาพและความงามของสตรี	3.52	มาก
โฆษณาที่มีความถี่สูง ทางโทรทัศน์ วิทยุ ทำให้เกิดการจำตราสินค้าได้	3.50	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.46	มาก
การแจกของตัวอย่าง	3.44	มาก
ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	3.44	มาก
การให้คูปองส่วนลด	3.43	มาก
การมีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ๆสะดวกต่อการพบ	3.41	มาก
ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด	3.34	ปานกลาง
ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	3.30	ปานกลาง
การมีระบบสมาชิก	3.24	ปานกลาง
ความสวยงามของ ดารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงที่ทำการโฆษณาสินค้า	3.22	ปานกลาง
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	3.22	ปานกลาง
การที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์	3.04	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์แบบ recycle	3.03	ปานกลาง
การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือไปรษณีย์	2.95	ปานกลาง

จากตาราง 4.88 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวโดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ และทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว ระดับปานกลาง ได้แก่ ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น การมีระบบสมาชิก

ความสวยงามของ ดารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงที่ทำการ โฆษณาสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่าง
ประเทศ การที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ บรรจุภัณฑ์แบบ recycle และการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ
หรือไปรษณีย์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University