



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

## รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในจังหวัดเชียงใหม่

1. ผศ. ดร. เกียรติสุดา ศรีสุข ภาควิชาประเมินผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ผศ. อรรณพ คุณพันธ์ ภาควิชาประเมินผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. ผศ. ดร. พัชรา ต้นติประภา ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 17 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น ( $r_{tt}$ ) ของแบบสอบถามเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ข้อความ	ค่าความ สอดคล้องใน การพิจารณา ของ ผู้เชี่ยวชาญ	อำนาจจำแนก				ค่า t	Factor loading
			กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ			
			$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ประเภทของผลิตภัณฑ์มี หลากหลายให้เลือกใช้	3/3	4.20	.632	2.30	.823	5.367**	.716
2	ผลิตภัณฑ์สะอาด ไม่มีสิ่งสกปรก เจือปน	3/3	4.80	.422	3.80	.422	5.303**	.506
3	ผลิตภัณฑ์ทาแล้วไม่เหนียว เหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	3/3	4.40	.516	3.00	.667	5.250**	.582
4	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก สถาบันที่มีชื่อเสียง	3/3	4.80	.422	3.20	.919	5.004**	.809
5	ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมน่าใช้	3/3	3.60	.966	1.90	.738	4.422**	.760
6	วัตถุดิบและส่วนผสมกำลังได้รับ ความนิยม	3/3	3.80	.789	2.50	.527	4.333**	.775
7	บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย แข็งแรง สวยงามน่าซื้อ	3/3	4.00	.667	2.70	.675	4.333**	.756
8	ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่เชื่อถือและเป็นที่นิยมของ ลูกค้า	3/3	4.50	.707	3.10	.876	3.934**	.795
9	ผลิตภัณฑ์มีสูตรที่เหมาะสมกับผิว ของคนไทย	3/3	4.20	.919	3.00	.471	3.674**	.608
10	ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น หน้า ขาวขึ้น ลบริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น	3/3	4.00	.943	2.80	.632	3.343**	.622

$r_{tt} = 0.787$

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตาราง 18 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น ( $r_{tt}$ ) ของแบบสอบถามเรื่องการบริหารการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ข้อ	ข้อความ	ค่าความ สอดคล้องใน การพิจารณา ของ ผู้เชี่ยวชาญ	อำนาจจำแนก				ค่า t	Factor loading
			กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ			
			$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	3/3	3.90	.738	1.30	.675	8.222**	.373
2	สามารถนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาที่ลดลง	3/3	3.50	.850	1.50	.527	6.325**	.771
3	ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดให้ตามโอกาสต่างๆ	3/3	4.50	.527	2.80	.919	5.075**	.738
4	สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้	3/3	4.10	.568	2.60	.843	4.666**	.834
5	ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าตรา ยี่ห้ออื่นในผลิตภัณฑ์ประเภท เดียวกัน	3/3	3.80	.422	2.60	.966	3.600**	.761
6	ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ ได้รับจากผลิตภัณฑ์	3/3	4.50	1.08	2.50	1.434	3.523**	.328

$r_{tt} = 0.757$

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตาราง 19 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น ( $r_{tt}$ ) ของแบบสอบถามเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ข้อ	ข้อความ	ค่าความ สอดคล้องใน การพิจารณา ของ ผู้เชี่ยวชาญ	อำนาจจำแนก				ค่า t	Factor loading
			กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ			
			$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	สถานที่จำหน่ายมีการจัดพื้นที่ใช้ สอยให้ดูโอ้อ่างกว้างขวาง	3/3	4.70	.483	2.20	.632	9.934**	.760
2	ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ง่าย	3/3	4.80	.422	2.90	.568	8.497**	.784
3	ตกแต่งบริเวณที่จัดวางผลิตภัณฑ์ อย่างสวยงาม น่าสนใจ	3/3	4.70	.483	3.00	.471	7.965**	.808
4	สถานที่จำหน่ายมีบรรยากาศที่ดี น่าเข้าไปชมผลิตภัณฑ์	3/3	4.70	.483	3.10	.568	6.788**	.784
5	สถานที่จำหน่ายสะอาด จัดเป็น ระเบียบเรียบร้อย	3/3	5.00	.000	3.50	.707	6.708**	.764
6	สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เลือก ชมสินค้าได้อย่างสะดวก	3/3	4.70	.675	3.00	.471	6.530**	.808
7	ระยะเวลาการเปิดของสถานที่ จำหน่ายมีความเหมาะสม	3/3	4.80	.422	3.30	.675	5.960**	.820
8	ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ไป - มาสะดวก	3/3	4.80	.422	2.80	1.033	5.669**	.813
9	สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งร้าน ที่เน้นความเป็นธรรมชาติ	3/3	4.20	1.033	2.20	.632	5.222**	.761
10	สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่ง หาซื้อง่าย	3/3	4.80	.422	2.90	1.101	5.098**	.766

$r_{tt} = 0.928$

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตาราง 20 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น ( $r_{tt}$ ) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา)

ข้อ	ข้อความ	ค่าความ สอดคล้องใน การพิจารณา ของ ผู้เชี่ยวชาญ	อำนาจจำแนก				ค่า t	Factor loading
			กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ			
			$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	การใช้การโฆษณาผ่านทาง โทรทัศน์ วิทยุ	3/3	4.70	.483	2.30	.823	7.951**	.704
2	ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา เช่น ผิวหน้าค่อยๆขาวเนียนขึ้นอย่าง เป็นธรรมชาติ ริวรอยค่อยๆลดลง ฯลฯ	3/3	4.40	.516	2.30	.823	6.833**	.787
3	การใช้การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้ การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม	3/3	4.40	.699	2.50	.850	5.460**	.785
4	ความสวยงามของดารานางแบบ และความน่าเชื่อถือของแพทย์ เภสัชกร ฯลฯ ในการทำการ โฆษณาผลิตภัณฑ์	3/3	4.20	.632	2.30	.949	5.270**	.761
5	ความถี่ของโฆษณา ทำให้เกิดการ จำผลิตภัณฑ์ได้	3/3	4.50	.527	3.10	.876	4.332**	.747
6	ความน่าสนใจเด่นสะดุดตาของ โฆษณา	3/3	4.60	.699	2.90	.994	4.222**	.757
7	การใช้การโฆษณาในนิตยสาร วารสารสำหรับสตรี	3/3	4.40	.699	3.00	1.247	3.096**	.593

$r_{tt} = 0.883$

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตาราง 21 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น ( $r_{tt}$ ) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์)

ข้อ	ข้อความ	ค่าความ สอดคล้องใน การพิจารณา ของ ผู้เชี่ยวชาญ	อำนาจจำแนก				ค่า t	Factor loading
			กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ			
			$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจก โดยบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	3/3	4.70	.483	2.20	1.033	6.934**	.825
2	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของ บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	3/3	4.00	.943	1.80	.632	6.128**	.794
3	การอบรมสัมมนาการให้ความรู้ ของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า	3/3	4.60	.516	2.20	1.135	6.085**	.793
4	การเผยแพร่บทความหรือรายงาน การใช้ผลิตภัณฑ์ในลงใน หนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เชื่อถือ ได้	3/3	4.70	.483	2.70	1.337	4.447**	.824
5	การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านการให้สัมภาษณ์ทีวีโดย ผู้เชี่ยวชาญ	3/3	4.50	.707	2.70	1.160	4.191**	.802
6	การจัดงานเปิดตัวและสาธิต วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	3/3	4.40	.516	2.90	1.370	3.239**	.830

$r_{tt} = 0.897$

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01



ตาราง 22 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น ( $r_{tt}$ ) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย)

ข้อ	ข้อความ	ค่าความ สอดคล้องใน การพิจารณา ของ ผู้เชี่ยวชาญ	อำนาจจำแนก				ค่า t	Factor loading
			กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ			
			$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	การออกบัตรเชิญแต่งงาน ใช้ ผลิตภัณฑ์ฟรี	3/3	4.20	.632	1.80	.789	7.507**	.686
2	การประกันคุณภาพ หรือหากไม่ พอใจยินดีคืนเงิน	3/3	4.80	.422	2.10	1.197	6.727**	.649
3	การมอบคู่มือส่วนลด	3/3	4.50	.527	2.40	.966	6.034**	.828
4	การแจกของตัวอย่าง เพื่อให้ ทดลองใช้	3/3	4.50	.527	2.40	.966	6.034**	.792
5	การจัดรายการพิเศษ ลดราคา แลก ซื้อผลิตภัณฑ์	3/3	4.60	.516	2.90	1.101	4.422**	.798
6	การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือในเทศกาล	3/3	4.20	.789	2.50	.972	4.295**	.789
7	การเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ใน ขณะที่ราคาเท่าเดิม	3/3	4.50	.707	2.90	1.101	3.868**	.759
8	การแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น เทียนหอม พวงกุญแจ	3/3	3.20	.919	1.90	.738	3.488**	.627
9	การมีระบบสมาชิก โดยสมาชิก ได้สิทธิพิเศษ	3/3	4.40	.516	3.10	1.101	3.382**	.653
10	การลดราคาผลิตภัณฑ์	3/3	4.40	.699	3.00	1.155	3.280**	.752

$r_{tt} = 0.885$

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตาราง 23 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น ( $r_{tt}$ ) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การใช้พนักงานขาย)

ข้อ	ข้อความ	ค่าความ สอดคล้องใน การพิจารณา ของ ผู้เชี่ยวชาญ	อำนาจจำแนก				ค่า t	Factor loading
			กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ			
			$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	พนักงานขายมีความรู้ใน ผลิตภัณฑ์ที่ขายอย่างดี	3/3	5.00	.000	3.50	.707	6.708**	.868
2	พนักงานขายมีความรอบรู้ด้าน ความงาม	3/3	5.00	.000	3.60	.699	6.332**	.916
3	พนักงานมีการสาธิตการใช้สินค้า ให้แก่ลูกค้า	3/3	4.90	.316	2.50	1.179	6.220**	.886
4	พนักงานขายให้การคำแนะนำ ผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม	3/3	4.90	.316	3.30	.823	5.737**	.910
5	พนักงานให้ความเป็นกันเอง ความคุ้นเคยกับลูกค้า	3/3	4.80	.422	3.10	.876	5.532**	.862
6	พนักงานขายมีกริยามารยาทที่ดี	3/3	5.00	.000	3.10	1.101	5.460**	.895
7	พนักงานเอาใจใส่ และให้ความ สม่ำเสมอในการให้บริการลูกค้า	3/3	4.90	.316	3.20	1.033	4.977**	.916
8	พนักงานขายแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	3/3	5.00	.000	3.80	.919	4.129**	.843
9	พนักงานมีบริการดี รวดเร็ว และ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่าง ลุล่วง	3/3	4.80	.422	3.70	.949	3.351**	.907

$r_{tt} = 0.881$

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตาราง 24 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น ( $r_{tt}$ ) ของปัจจัยทางจิตวิทยา (ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า)

ข้อ	ข้อความ	ค่าความ สอดคล้องใน การพิจารณา ของ ผู้เชี่ยวชาญ	อำนาจจำแนก				ค่า t	Factor loading
			กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ			
			$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	การอ่านฉลาก ส่วนประกอบ หรือ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าอย่างละเอียดก่อนซื้อ เป็น สิ่งเสียเวลา	2/3	4.60	.516	2.30	.823	7.484**	.614
2	เมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้ หมด ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องออกไป หาซื้อทันที	2/3	4.00	.943	1.90	.568	6.034**	.666
3	การแนะนำ บอกต่อ หรือให้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าที่ใช้ให้กับผู้อื่นเป็นเรื่อง ไร้สาระ	2/3	4.10	.738	2.20	.789	5.563**	.705
4	การนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ต่างๆมาเปรียบเทียบ เพื่อหา ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า และเหมาะกับ ตัวเองมากกว่าเป็นสิ่งที่ดี	2/3	4.60	.516	3.70	.675	3.349*	.593
5	การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่ดี ควรทำ	2/3	4.60	.516	4.00	.471	2.714*	.702
6	การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าตามห้างสรรพสินค้า เป็น การเสียเวลา	2/3	3.40	.699	2.60	.699	2.558*	.710
7	การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ เป็นที่นิยม มียี่ห้อ ราคาแพง เป็น สิ่งสิ้นเปลือง	2/3	3.10	.994	2.10	.738	2.554*	.603

ตาราง 24 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ค่าความ สอดคล้องใน การพิจารณา ของ ผู้เชี่ยวชาญ	อำนาจจำแนก				ค่า t	Factor loading
			กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ			
			$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
8	การสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จักว่า ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอะไร และผลของการใช้เป็นอย่างไร เป็นสิ่งที่ดีและช่วยให้เราได้ ความรู้มากยิ่งขึ้น	2/3	4.40	.699	3.60	.843	2.309*	.565
9	การดู หรือการอ่านโฆษณาทาง โทรทัศน์ / นิตยสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสิ่งที่ น่าสนใจ	2/3	4.50	.527	3.60	1.174	2.212*	.551

$$r_{tt} = 0.728$$

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตาราง 25 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น ( $r_{tt}$ ) ของปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว

ข้อ	ข้อความ	ค่าความ สอดคล้องใน การพิจารณา ของ ผู้เชี่ยวชาญ	อำนาจจำแนก				ค่า t	Factor loading
			กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ			
			$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	บุคคลในครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแล้วดี จึงใช้ตาม	3/3	4.40	.699	2.00	.816	7.060**	.711
2	บุคคลในครอบครัวช่วยด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	3/3	4.60	.516	2.00	1.155	6.500**	.791
3	บุคคลในครอบครัวชักชวนหรือพาไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	3/3	4.50	.527	2.20	1.033	6.273**	.893
4	บุคคลในครอบครัวซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามาให้ทดลองใช้	3/3	4.30	.675	2.00	.943	6.273**	.897
5	บุคคลในครอบครัวจะคอยช่วยดูแล แนะนำ และอธิบายคุณภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เหมาะสมให้	3/3	4.10	1.197	2.10	.876	4.264**	.836

$$r_{tt} = 0.862$$

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตาราง 26 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น ( $r_{tt}$ ) ของปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง (เพื่อน)

ข้อ	ข้อความ	ค่าความ สอดคล้องใน การพิจารณา ของ ผู้เชี่ยวชาญ	อำนาจจำแนก				ค่า t	Factor loading
			กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ			
			$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	เพื่อนนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ ใช้อยู่ มาให้ลองใช้	3/3	4.20	.632	1.60	.699	8.721**	.834
2	เพื่อนพาไปซื้อ และช่วยเลือก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้	3/3	4.00	.816	1.90	.738	6.034**	.852
3	เพื่อนใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แล้วพบว่าดี แนะนำให้ฟัง จึงใช้ ตามเพื่อน	3/3	4.30	.483	2.40	1.075	5.098**	.851
4	เพื่อนนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มาขาย	3/3	3.60	1.075	1.60	.699	4.932**	.653
5	เพื่อนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ ผิวหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าที่เหมาะสม	3/3	3.90	.738	2.20	1.033	4.235**	.824

$r_{tt} = 0.819$

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01



ภาคผนวก ค

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved



## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และผลการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อเกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุด หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าระดับประถม

5. ระดับปริญญาตรี

2. ระดับประถม

6. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

3. ระดับมัธยม

7. อื่นๆ ระบุ.....

4. ระดับอนุปริญญา

4. อาชีพ

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4. อาชีพอิสระ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

5. นักเรียน/นักศึกษา

3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

6. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ..... บาท



**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า**

**1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตัวใดบ้างที่ท่านซื้อใช้เป็นปกติ**

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติชำระล้างสิ่งสกปรกที่ตกค้างอยู่บนผิวหน้า อาจเป็นโฟมหรือเจลล้างหน้าก็ได้
- ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน (Toner) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการกระชับรูขุมขนของใบหน้า
- ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวหน้า เป็นครีมหรือโลชั่นที่ใส่ตอนกลางวันหรือกลางคืนก็ได้
- ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า (Scrub) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการขัดเซลล์ผิวหน้าที่ตายแล้วหลุดลอกออก และกระตุ้นให้ผิวผลิตเซลล์ใหม่ออกมาทดแทนให้เร็วยิ่งขึ้น
- ผลิตภัณฑ์เคลือบบำรุงผิว (Mask) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้พอกหน้า เพื่อช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของของเหลวใต้ผิวบำรุงให้ผิวชุ่มชื้น
- ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด (Sunscreen) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติปกป้องผิวหน้าจากแดด ใช้ทาปกป้องชั้นสุดท้ายก่อนออกไปเจอแดด
- ครีมสำหรับรอบดวงตา (Eye Cream) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รอบดวงตาโดยเฉพาะ จะใช้สำหรับลดรอยค้ำคล้ำ มีถุงใต้ตา หรือใช้ต้านริ้วรอย

**2. ปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่านต่อครั้งปี (6 เดือน) ประมาณ**

.....บาท

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า  
ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่านเพียงใด

ผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์มีหลากหลายให้เลือกใช้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ผลิตภัณฑ์สะอาด ไม่มีสิ่งสกปรกเจือปน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ผลิตภัณฑ์ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมน่าใช้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. วัตถุประสงค์และส่วนผสมกำลังได้รับความนิยม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย แข็งแรง สวยงามน่าซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่เชื่อถือและเป็นที่นิยมของลูกค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ผลิตภัณฑ์มีสูตรที่เหมาะสมกับผิวของคนไทย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆอย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น หน้าขาวขึ้น ลบริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. สามารถนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาที่ลดลง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดให้ตามโอกาสต่างๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่ารายี่ห้ออื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

การจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สถานที่จำหน่ายมีการจัดพื้นที่ใช้สอยให้ดูโอ้อ่างกว้างขวาง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ง่ายดาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ตกแต่งบริเวณที่จัดวางผลิตภัณฑ์อย่างสวยงาม น่าสนใจ	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. สถานที่จำหน่ายมีบรรยากาศที่ดี น่าเข้าไปชมผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. สถานที่จำหน่ายสะอาด จัดเป็นระเบียบเรียบร้อย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ระยะเวลาการเปิดของสถานที่จำหน่ายมีความเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ไป – มาสะดวก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งร้านที่เน้นความเป็นธรรมชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่ง หาซื้อง่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

การส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การใช้การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา เช่น ภาพหน้าค่อๆ ขาวเนียนขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ริวรอยค่อๆ ลดลง ฯลฯ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. การใช้การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ความสวยงามของดารา นางแบบ และความน่าเชื่อถือของแพทย์ เกศัชกร ฯลฯ ในการทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ความถี่ของโฆษณา ทำให้เกิดการจำผลิตภัณฑ์ได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ความน่าสนใจ เด่นสะดุดตาของโฆษณา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. การใช้การโฆษณาในนิตยสาร วารสารสำหรับสตรี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจกโดยบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. การอบรมสัมมนาการให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. การเผยแพร่บทความหรือรายงานการใช้ผลิตภัณฑ์ในลงในหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เชื่อถือได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านการให้สัมภาษณ์ทีวีโดยผู้เชี่ยวชาญ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. การจัดงานเปิดตัวและสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

การส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การออกบัตรเชิญแต่งงาน ใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. การประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. การมอบคูปองส่วนลด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. การแจกของตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. การจัดรายการพิเศษ ลดราคา แลกซื้อผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือในเทศกาล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. การเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ในขณะที่ราคาเท่าเดิม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. การแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น เทียนหอม พวงกุญแจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. การมีระบบสมาชิก โดยสมาชิกได้สิทธิพิเศษ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. การลดราคาผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

การส่งเสริมการตลาด (การใช้พนักงานขาย)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายอย่างดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. พนักงานขายมีความรอบรู้ด้านความงาม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. พนักงานมีการสาธิตการใช้สินค้าให้แก่ลูกค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. พนักงานขายให้การคำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. พนักงานให้ความเป็นกันเอง ความคุ้นเคยกับลูกค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. พนักงานขายมีกริยามารยาทที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. พนักงานเอาใจใส่ และให้ความสม่ำเสมอในการให้บริการลูกค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. พนักงานมีบริการดี รวดเร็ว และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างลุล่วง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นว่าท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ต่อข้อความดังต่อไปนี้

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. การอ่านฉลาก ส่วนประกอบ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างละเอียดก่อนซื้อ เป็นสิ่งเสียเวลา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. เมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้หมด ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องออกไปหาซื้อทันที	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. การแนะนำ บอกต่อ หรือให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้ให้กับผู้อื่นเป็นเรื่องไร้สาระ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. การนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างๆมาเปรียบเทียบเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า และเหมาะกับตัวเองมากกว่าเป็นสิ่งที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสมควรกระทำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตามห้างสรรพสินค้า เป็นการเสียเวลา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นที่นิยม มียี่ห้อราคาแพง เป็นสิ่งสิ้นเปลือง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. การสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จักว่าใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอะไร และผลของการใช้เป็นอย่างไร เป็นสิ่งที่ดีและช่วยให้เราได้ความรู้มากยิ่งขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. การดู หรือการอ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ / นิตยสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ตอนที่ 4 ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า**

ท่านคิดว่า ครอบครัวของท่านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ตามข้อความดังต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

ข้อความ	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	เป็นบาง ครั้ง	ไม่เคย เลย
1. บุคคลในครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแล้ว ดี จึงใช้ตาม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. บุคคลในครอบครัวช่วยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. บุคคลในครอบครัวชักชวนหรือพาไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. บุคคลในครอบครัวซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามาให้ทดลองใช้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. บุคคลในครอบครัวจะคอยช่วยเหลือ แนะนำ และอธิบายคุณภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เหมาะสมให้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ท่านคิดว่า เพื่อนของท่านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ตามข้อความดังต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

ข้อความ	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	เป็น บาง ครั้ง	ไม่เคย เลย
1. เพื่อนนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ มาให้ลองใช้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. เพื่อนพาไปซื้อ และช่วยเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. เพื่อนใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแล้วพบว่าดี แนะนำให้ฟัง จึงใช้ตามเพื่อน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. เพื่อนนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามาขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. เพื่อนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผิวหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตาราง 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร 15 ตัว กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

	ตัวพยากรณ์															Y <sub>EXP</sub>
	X <sub>SEX</sub>	X <sub>AGE</sub>	X <sub>EDU</sub>	X <sub>OCC</sub>	X <sub>INC</sub>	X <sub>PRD</sub>	X <sub>PRI</sub>	X <sub>PLA</sub>	X <sub>ADV</sub>	X <sub>PUB</sub>	X <sub>PRO</sub>	X <sub>SAL</sub>	X <sub>ATT</sub>	X <sub>FAM</sub>	X <sub>FRI</sub>	
X <sub>SEX</sub>	<b>1.00</b>	.205**	-.139**	.197**	.026	.084	.014	-.007	.195**	.106*	.194**	.141*	.265**	-.036	.123*	.388**
X <sub>AGE</sub>		<b>1.00</b>	-.173**	.588**	.379**	-.071	-.037	-.121*	.049	-.074	.032	-.086	-.111*	-.212**	-.150**	.117*
X <sub>EDU</sub>			<b>1.00</b>	-.074	.205**	.285**	-.107*	.202**	-0.012	.244**	-.028	.273**	.279**	.193**	.118*	.245**
X <sub>OCC</sub>				<b>1.00</b>	.419**	-.049	-.042	-.055	.034	-.019	.007	.018	-.009	-.284**	-.094	.201**
X <sub>INC</sub>					<b>1.00</b>	.214**	-.182**	.156**	-.046	.211**	-.041	.225**	.175**	-.073	-.035	.380**
X <sub>PRD</sub>						<b>1.00</b>	.109*	.621**	.357**	.614**	.194**	.594**	.535**	.285**	.245**	.465**
X <sub>PRI</sub>							<b>1.00</b>	.286**	.227**	.134**	.482**	.031	-.139**	.019	.094	-.137**
X <sub>PLA</sub>								<b>1.00</b>	.306**	.572**	.322**	.451**	.277**	.213**	.220**	.245**
X <sub>ADV</sub>									<b>1.00</b>	.352**	.392**	.168**	.137**	.295**	.267**	.167**
X <sub>PUB</sub>										<b>1.00</b>	.304**	.519**	.382**	.301**	.291**	.391**
X <sub>PRO</sub>											<b>1.00</b>	.308**	.130**	.087	.065	.129**
X <sub>SAL</sub>												<b>1.00</b>	.601**	.252**	.223**	.522**
X <sub>ATT</sub>													<b>1.00</b>	.237**	.161**	.618**
X <sub>FAM</sub>														<b>1.00</b>	.424**	.149**
X <sub>FRI</sub>															<b>1.00</b>	.181**

\*\* P < .01, \* P < .05

ตาราง 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร 14 ตัว กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มนักเรียน - นักศึกษา

	ตัวพยากรณ์														Y <sub>EXP</sub>
	X <sub>SEX</sub>	X <sub>AGE</sub>	X <sub>EDU</sub>	X <sub>INC</sub>	X <sub>PRD</sub>	X <sub>PRI</sub>	X <sub>PPLA</sub>	X <sub>ADV</sub>	X <sub>PUB</sub>	X <sub>PRO</sub>	X <sub>SAL</sub>	X <sub>ATT</sub>	X <sub>FAM</sub>	X <sub>FRI</sub>	
X <sub>SEX</sub>	<b>1.00</b>	.100	-.036	-.090	.049	-.051	-.081	.154	.100	.130	.149	.259**	.002	.078	.317**
X <sub>AGE</sub>		<b>1.00</b>	.063	.277**	-.104	-.121	-.020	-.039	-.086	-.027	-.182*	-.059	-.175*	-.178*	.070
X <sub>EDU</sub>			<b>1.00</b>	-.040	.118	-.168*	-.100	-.041	.115	.015	.048	.138	.107	.067	.131
X <sub>INC</sub>				<b>1.00</b>	.160*	-.186*	.089	-.011	.100	-.005	.062	.262**	.128	.125	.409**
X <sub>PRD</sub>					<b>1.00</b>	.235**	.443**	.334**	.554**	.213**	.571**	.454**	.390**	.246**	.292**
X <sub>PRI</sub>						<b>1.00</b>	.490**	.299**	.259**	.527**	.156	-.104	-.007	.136	.218**
X <sub>PPLA</sub>							<b>1.00</b>	.309**	.295**	.363**	.270**	.057	.061	.068	-.061
X <sub>ADV</sub>								<b>1.00</b>	.422**	.430**	.216**	.082	.263**	.357**	.125
X <sub>PUB</sub>									<b>1.00</b>	.306**	.448**	.270**	.338**	.313**	.304**
X <sub>PRO</sub>										<b>1.00</b>	.349**	.121	.097	.123	.045
X <sub>SAL</sub>											<b>1.00</b>	.498**	.343**	.214**	.360**
X <sub>ATT</sub>												<b>1.00</b>	.273**	.170*	.574**
X <sub>FAM</sub>													<b>1.00</b>	.377**	.305**
X <sub>FRI</sub>														<b>1.00</b>	.235**

\*\* P < .01, \* P < .05

ตาราง 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร 14 ตัว กับการบริหารโรคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มที่ทำงานแล้ว

	ตัวพยากรณ์														Y <sub>EXP</sub>
	X <sub>SEX</sub>	X <sub>AGE</sub>	X <sub>EDU</sub>	X <sub>INC</sub>	X <sub>PRD</sub>	X <sub>PRI</sub>	X <sub>PPLA</sub>	X <sub>ADV</sub>	X <sub>PUB</sub>	X <sub>PRO</sub>	X <sub>SAL</sub>	X <sub>ATT</sub>	X <sub>FAM</sub>	X <sub>FRI</sub>	
X <sub>SEX</sub>	<b>1.00</b>	.133*	-.102**	-0.073	0.126*	0.079	-0.086	.220**	0.123	.247**	0.137*	.285**	0.036	.195**	.400**
X <sub>AGE</sub>		<b>1.00</b>	-.075**	.176**	-0.045	0.009	-.137*	0.055	-0.080	0.052	-0.114	-.156*	-0.036	-0.114	-0.016
X <sub>EDU</sub>			<b>1.00</b>	.338**	.359**	-0.075	.362**	0.008	.307**	-0.052	.399**	.357**	.220**	.139*	.334**
X <sub>INC</sub>				<b>1.00</b>	.287**	-.009**	.235**	-0.083	.280**	-0.063	.292**	.213**	0.049	-0.011	.354**
X <sub>PRD</sub>					<b>1.00</b>	0.048	.699**	.373**	.637**	.189**	.610**	.574**	.240**	.243**	.559**
X <sub>PRI</sub>						<b>1.00</b>	.165**	.187**	0.069	.454**	-0.041	-.160*	0.015	0.062	-0.088
X <sub>PPLA</sub>							<b>1.00</b>	.307**	.702**	.301**	.547**	.392**	.281**	.298**	.412**
X <sub>ADV</sub>								<b>1.00</b>	.322**	.371**	.142*	.167**	.347**	.223**	.182**
X <sub>PUB</sub>									<b>1.00</b>	.305**	.554**	.435**	.295**	.280**	.445**
X <sub>PRO</sub>										<b>1.00</b>	.285**	.135*	0.090	0.031	.174**
X <sub>SAL</sub>											<b>1.00</b>	.656**	.230**	.232**	.608**
X <sub>ATT</sub>												<b>1.00</b>	.229**	.155*	.662**
X <sub>FAM</sub>													<b>1.00</b>	.439**	.180**
X <sub>FRI</sub>														<b>1.00</b>	.191**

\*\* P < .01, \* P < .05

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นางสาวสุชาดา ธรรมสนธิ รหัสประจำตัวนักศึกษา 4795058  
 วัน เดือน ปีเกิด 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2525  
 ที่อยู่ปัจจุบัน 64/10 ถ. ประชาสัมพันธ์ ต.ช้างกลาง อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100  
 ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษา โรงเรียนเรยีนา เซลิวิทยาลัย เชียงใหม่  
 ปีการศึกษา 2543  
 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตรบัณฑิต วิชาเอกวิทยาการคอมพิวเตอร์  
 คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2547

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved