

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้เก็บตัวอย่างจากสตรีจำนวน 300 ราย และแสดงผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเป็นจำนวน และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า โดยมีการศึกษาถึงประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ราคาค่าเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในแต่ละครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า การทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า แหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า และสถานการณ์ที่ทำให้ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า และดูความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเป็นจำนวน และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงเป็นจำนวน ร้อยละ และดูความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแปลผลตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับต่างๆ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 26 ปี	75	25.0
27 - 38 ปี	75	25.0
39 - 49 ปี	75	25.0
50 - 60 ปี	75	25.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม จำนวนเท่าๆกัน กลุ่มละ 75 คน ตามช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุ 15-26 ปี ช่วงอายุ 27-38 ปี ช่วงอายุ 39-49 ปี และช่วงอายุ 50-60 ปี แต่ละกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	27	9.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	12.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	40	13.3
อนุปริญญา หรือ ปวส.	43	14.3
ปริญญาตรี	126	42.0
สูงกว่าปริญญาตรี	28	9.4
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ อนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 14.3 และมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	33	11.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	7.3
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	82	27.3
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	56	18.7
แม่บ้าน	39	13.0
นักเรียน/นักศึกษา	64	21.3
อื่นๆ	4	1.4
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ทำเกษตรกรรม จำนวน 2 ราย และพนักงานของรัฐ จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 21.3 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.7

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	69	23.0
5,001 - 10,000 บาท	116	38.7
10,001 - 15,000 บาท	45	15.0
15,001 - 20,000 บาท	34	11.3
20,001 - 25,000 บาท	10	3.3
25,001 - 30,000 บาท	14	4.7
30,001 - 50,000 บาท	9	3.0
มากกว่า 50,000 บาท	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 23.0 และ 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 15.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า โดยมีการศึกษาถึงประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ราคาค่าเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในแต่ละครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า การทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า แหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า และสถานการณ์ที่ทำให้ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ซึ่งดูความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รองพื้น	150	50.0
คอนซิลเลอร์ (ครีมปกปิดริ้วรอย จุดด่างดำบนใบหน้า)	51	17.0
บีบีครีม	59	19.7
เบส	41	13.7
ไพรเมอร์	9	3.0
แป้งอัดแข็งผสมรองพื้น	112	37.3
แป้งฝุ่นทาหน้า	176	58.7
แป้งอัดแข็งทาหน้า	85	28.3
อายแชโดว์ (ตกแต่งเปลือกตา)	100	33.3
บลัชออน (ตกแต่งแก้ม)	147	49.0
ไฮไลต์	31	10.3
บรอนเซอร์	20	6.7
อายไลเนอร์ (เขียนขอบตา)	113	37.7
มาสคาร่า (ตกแต่งขนตา)	104	34.7
เขียนคิ้ว	197	65.7

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอาง แต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ต่อ)

ประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลิปสติก	262	87.3
ลิปกลอส	112	37.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.5 พบว่าประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้คือ ผลิตภัณฑ์ลิปสติก ร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับเขียนคิ้ว ร้อยละ 65.7 และผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นทาหน้า ร้อยละ 58.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
MAC	32	10.7
Bobbi Brown	11	3.7
Shiseido	19	6.3
Lancome	14	4.7
Nars	14	4.7
Chanel	17	5.7
Dior	17	5.7
Shu Uemura	12	4.0
Clinique	6	2.0
Estee Lauder	6	2.0
Benefit	6	2.0
RMK	5	1.7
Make Up Forever	3	1.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ซื้อในปัจจุบัน (ต่อ)

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Artistry	26	8.7
Laura Mercier	5	1.7
Red earth	3	1.0
Impress	7	2.3
Lunasol	4	1.3
COFFRET D'OR	2	0.7
KATE	8	2.7
Covermark	27	9.0
L'OREAL	62	20.7
Maybelline	70	23.3
Revlon	16	5.3
Za	50	16.7
BSC	71	23.7
KMA	24	8.0
Arty	13	4.3
MTI	10	3.3
Mistine	99	33.0
Tellme	53	17.7
Giffarine	45	15.0
Nu Skin	13	4.3
In2It	24	8.0
4U2	1	0.3
Cutepress	81	27.0
Oriental Princess	69	23.0
Skinfood	44	14.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ต่อ)

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Etude	27	9.0
The Face Shop	6	2.0
Urban Decay	1	0.3
No.7	8	2.7
Cezanne	1	0.3
Majolica Majorca	5	1.7
อื่นๆ	9	3.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตราสินค้า Boots, kieh'l's, Kiss, SKII, K.A, คังเซ็นเคน โก, หมอมวลชน มีจำนวนผู้ใช้
อย่างละ 1 ราย และ Pola มีจำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 4.6 พบว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุดคือ Mistine ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ Cutepress ร้อยละ 27.0 และ BSC ร้อยละ 23.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	75	25.0
501 - 1,000 บาท	126	42.0
1,001 - 1,500 บาท	50	16.7
1,501 - 2,000 บาท	16	5.3
มากกว่า 2,000 บาท	33	11.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้าต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 25.0 และ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า

เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยสร้างสีผิวสวยงามให้แก่ใบหน้า	189	63.0
ช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า	178	59.3
ช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ	189	63.0
ช่วยปกป้องผิวพรรณจากแสงแดดและมลภาวะ	145	48.3
ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์	134	44.7
ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กัน	25	8.4
เห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ	42	14.0
อื่นๆ	6	2.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เหตุผลเพราะลดหน้ามัน จำนวน 5 ราย และเหตุผลเพราะทำให้ผิวหน้ากระชับ จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 4.8 พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้ามากที่สุดคือ ช่วยสร้างสีผิวสวยงามให้แก่ใบหน้า ซึ่งเท่ากับกับ ช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ ช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า ร้อยละ 59.3 และ ช่วยปกป้องผิวพรรณจากแสงแดดและมลภาวะ ร้อยละ 48.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า

ช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	224	74.7
วิทยุ	20	6.7
นิตยสาร	157	52.3
หนังสือพิมพ์	24	8.0
แผ่นพับโฆษณา	55	18.3
อินเทอร์เน็ต	126	42.0
เพื่อน	166	55.3
พนักงานขาย	107	35.7
อื่นๆ	2	0.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ช่องทางการทราบข้อมูลจากป้ายโฆษณา จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 4.9 พบว่าช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า มากที่สุดคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 55.3 และ นิตยสาร ร้อยละ 52.3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้า

แหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน	164	54.7
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส	95	31.6
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์, ริมปิง)	95	31.6
วัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots)	152	50.7
ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	151	50.3
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	54	18.0
พนักงานขายตรง	82	27.3
ตลาด	50	16.7
ร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต	30	10.0
ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free)	19	6.3
ต่างประเทศ	12	4.0
อื่นๆ	2	0.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ สหกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 4.10 พบว่าแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้ามากที่สุดคือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน ร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ วัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots) ร้อยละ 50.7 และร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 50.3

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	141	47.0
บุคคลในครอบครัว	45	15.0
พนักงานขาย	75	25.0
ผู้ที่เคยใช้แล้วและได้นำเสนอไว้ในอินเทอร์เน็ต	33	11.0
อื่นๆ	6	2.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ตัดสินใจจากการทดลองใช้เองผู้อื่นไม่มีอิทธิพล จำนวน 4 ราย และจากงานเปิดตัวสินค้า จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เพื่อน ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 25.0 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด	224	74.7
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	25	8.3
ช่วงลดราคาหรือมีของแถม	46	15.3
อื่นๆ	5	1.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำให้ใช้ จำนวน 3 ราย และเครื่องสำอางที่ใช้อยู่เริ่มไม่ได้ผล จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด มากที่สุด ร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 15.3 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามอายุ

ประเภทของเครื่องสำอาง แต่งหน้า	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	15-26 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	27-38 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	39-49 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	50-60 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	
รองพื้น	33 (44.0)	33 (44.0)	53 (70.7)	31 (41.3)	150 (50.0)
คอนซีลเลอร์ (ครีมปกปิดริ้วรอย จุดต่าง ค้ำบนใบหน้า)	11 (14.7)	20 (26.7)	16 (21.3)	4 (5.3)	51 (17.0)
บีบีครีม	21 (28.0)	14 (18.7)	21 (28.0)	2 (2.7)	58 (19.3)
เบส	16 (21.3)	7 (9.3)	14 (18.7)	4 (5.3)	41 (13.7)
ไพรเมอร์	4 (5.3)	0 (0.0)	4 (5.3)	1 (1.3)	9 (3.0)
แป้งอัดแข็งผสมรองพื้น	22 (29.3)	39 (52.0)	25 (33.3)	26 (34.7)	112 (37.3)
แป้งฝุ่นทาหน้า	57 (76.0)	38 (50.7)	32 (42.7)	49 (65.3)	176 (58.7)
แป้งอัดแข็งทาหน้า	12 (16.0)	16 (21.3)	22 (29.3)	35 (46.7)	85 (28.3)
อายแชโดว์ (ตกแต่งเปลือกตา)	21 (28.0)	31 (41.3)	33 (44.0)	15 (20.0)	100 (33.3)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอาง
แต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ประเภทของเครื่องสำอาง แต่งหน้า	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	15-26 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	27-38 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	39-49 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	50-60 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	
บลัชออน (ตกแต่งแก้ม)	31 (41.3)	52 (69.3)	40 (53.3)	24 (32.0)	147 (49.0)
ไฮไลต์	8 (10.7)	8 (10.7)	10 (13.3)	5 (6.7)	31 (10.3)
บรอนเซอร์	6 (8.0)	6 (8.0)	8 (10.7)	0 (0.0)	20 (6.7)
อายไลเนอร์ (เขียนขอบตา)	27 (36.0)	42 (56.0)	35 (46.7)	9 (12.0)	113 (37.7)
มาสคาร่า (ตกแต่งขนตา)	24 (32.0)	35 (46.7)	36 (48.0)	9 (12.0)	104 (34.7)
เขียนคิ้ว	29 (38.7)	54 (72.0)	55 (73.3)	59 (78.7)	197 (65.7)
ลิปสติก	61 (81.3)	69 (92.0)	66 (88.0)	66 (88.0)	262 (87.3)
ลิปกลอส	38 (50.7)	36 (48.0)	30 (40.0)	8 (10.7)	112 (37.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	75 (25.0)	75 (25.0)	75 (25.0)	75 (25.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-26 ปี ส่วนใหญ่มีเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้ในปัจจุบันประเภทลิปสติก ร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ แป้งฝุ่นทาหน้า ร้อยละ 76.0 และลิปกลอส ร้อยละ 50.7

ผู้ตอบแบบสอบถาม 27-38 ปี ส่วนใหญ่มีเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ประเภทลิปสติก ร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ เขียนคิ้ว ร้อยละ 72.0 และ บลัชออน (ตกแต่งแก้ม) ร้อยละ 69.3

ผู้ตอบแบบสอบถาม 39-49 ปี ส่วนใหญ่มีเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ประเภทลิปสติก ร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ เขียนคิ้ว ร้อยละ 73.3 และ รองพื้น ร้อยละ 70.7

ผู้ตอบแบบสอบถาม 50-60 ปี ส่วนใหญ่มีเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ประเภทลิปสติก ร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ เขียนคิ้ว ร้อยละ 78.7 และ แป้งฝุ่นทาหน้า ร้อยละ 65.3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามอายุ

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	15-26 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	27-38 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	39-49 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	50-60 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	
MAC	7 (9.3)	16 (21.3)	7 (9.3)	2 (2.7)	32 (10.7)
Bobbi Brown	3 (4.0)	3 (4.0)	4 (5.3)	1 (1.3)	11 (3.7)
Shiseido	2 (2.7)	10 (13.3)	2 (2.7)	5 (6.7)	19 (6.3)
Lancome	1 (1.3)	7 (9.3)	5 (6.7)	1 (1.3)	14 (4.7)
Nars	1 (1.3)	8 (10.7)	5 (6.7)	0 (0.0)	14 (4.7)
Chanel	2 (2.7)	6 (8.0)	5 (6.7)	4 (5.3)	17 (5.7)
Dior	3 (4.0)	4 (5.3)	7 (9.3)	3 (4.0)	17 (5.7)
Shu Uemura	4 (5.3)	4 (5.3)	4 (5.3)	0 (0.0)	12 (4.0)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ง หน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	15-26 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	27-38 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	39-49 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	50-60 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	
Clinique	1 (1.3)	3 (4.0)	2 (2.7)	0 (0.0)	6 (2.0)
Estee Lauder	0 (0.0)	2 (2.7)	2 (2.7)	2 (2.7)	6 (2.0)
Benefit	3 (4.0)	1 (1.3)	2 (2.7)	0 (0.0)	6 (2.0)
RMK	1 (1.3)	0 (0.0)	4 (5.3)	0 (0.0)	5 (1.7)
Make Up Forever	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (4.0)	0 (0.0)	3 (1.0)
Artistry	3 (4.0)	8 (10.7)	9 (12.0)	6 (8.0)	26 (8.7)
Laura Mercier	1 (1.3)	3 (4.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	5 (1.7)
Red earth	0 (0.0)	2 (2.7)	1 (1.3)	0 (0.0)	3 (1.0)
Impress	1 (1.3)	1 (1.3)	4 (5.3)	1 (1.3)	7 (2.3)
Lunasol	2 (2.7)	0 (0.0)	2 (2.7)	0 (0.0)	4 (1.3)
COFFRET D'OR	1 (1.3)	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	2 (0.7)
KATE	3 (4.0)	3 (4.0)	1 (1.3)	1 (1.3)	8 (2.7)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	15-26 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	27-38 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	39-49 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	50-60 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	
Covermark	6 (8.0)	5 (6.7)	9 (12.0)	7 (9.3)	27 (9.0)
L'OREAL	14 (18.7)	16 (21.3)	16 (21.3)	16 (21.3)	62 (20.7)
Maybelline	18 (24.0)	24 (32.0)	14 (18.7)	14 (18.7)	70 (23.3)
Revlon	4 (5.3)	7 (9.3)	3 (4.0)	2 (2.7)	16 (5.3)
Za	10 (13.3)	16 (21.3)	15 (20.0)	9 (12.0)	50 (16.7)
BSC	15 (20.0)	19 (25.3)	18 (24.0)	19 (25.3)	71 (23.7)
KMA	9 (12.0)	8 (10.7)	7 (9.3)	0 (0.0)	24 (8.0)
Arty	2 (2.7)	4 (5.3)	3 (4.0)	4 (5.3)	13 (4.3)
MTI	3 (4.0)	3 (4.0)	2 (2.7)	2 (2.7)	10 (3.3)
Mistine	15 (20.0)	23 (30.7)	22 (29.3)	39 (52.0)	99 (33.0)
Tellme	5 (6.7)	10 (13.3)	12 (16.0)	26 (34.7)	53 (17.7)
Giffarine	6 (8.0)	8 (10.7)	10 (13.3)	20 (26.7)	45 (15.0)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	15-26 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	27-38 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	39-49 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	50-60 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	
Nu Skin	6 (8.0)	4 (5.3)	3 (4.0)	0 (0.0)	13 (4.3)
In2It	9 (12.0)	8 (10.7)	6 (8.0)	1 (1.3)	24 (8.0)
4U2	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
Cutepress	7 (9.3)	22 (29.3)	23 (30.7)	29 (38.7)	81 (27.0)
Oriental Princess	25 (33.3)	27 (36.0)	11 (14.7)	6 (8.0)	69 (23.0)
Skinfood	18 (24.0)	13 (17.3)	7 (9.3)	6 (8.0)	44 (14.7)
Etude	9 (12.0)	10 (13.3)	7 (9.3)	1 (1.3)	27 (9.0)
The Face Shop	1 (1.3)	1 (1.3)	3 (4.0)	1 (1.3)	6 (2.0)
Urban Decay	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
No.7	4 (5.3)	3 (4.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	8 (2.7)
Cezanne	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
Majolica Majorca	4 (5.3)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.7)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	15-26 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	27-38 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	39-49 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	50-60 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	
อื่นๆ	5 (6.7)	1 (1.3)	1 (1.3)	2 (2.7)	9 (3.0)
รวม	75 (25.0)	75 (25.0)	75 (25.0)	75 (25.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-26 ปี ส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ Oriental Princess ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ Maybelline และ Skinfood ร้อยละ 10.7 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถาม 27-38 ปี ส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ Oriental Princess ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ Maybelline ร้อยละ 32.0 และ Mistine ร้อยละ 30.7

ผู้ตอบแบบสอบถาม 39-49 ปี ส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ Cutepress ร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ Mistine ร้อยละ 29.3 และ BSC ร้อยละ 24.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม 50-60 ปี ส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ Mistine ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ Cutepress ร้อยละ 38.7 และ Tellme ร้อยละ 34.7

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	15-26 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	27-38 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	39-49 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	50-60 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 500 บาท	30 (40.0)	15 (20.0)	13 (17.3)	17 (22.7)	75 (25.0)
501 - 1,000 บาท	30 (40.0)	33 (44.0)	30 (40.0)	33 (44.0)	126 (42.0)
1,001 - 1,500 บาท	7 (9.3)	12 (16.0)	16 (21.3)	15 (20.0)	50 (16.7)
1,501 - 2,000 บาท	4 (5.3)	4 (5.3)	6 (8.0)	2 (2.7)	16 (5.3)
มากกว่า 2,000 บาท	3 (4.0)	10 (13.3)	10 (13.3)	10 (13.3)	33 (11.0)
รวม	75 (25.0)	75 (25.0)	75 (25.0)	75 (25.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 4.15 พบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-26 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ไม่เกิน 500 บาท และ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 40.0 เท่ากัน รองลงมาคือ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 9.3

ผู้ตอบแบบสอบถาม 27-38 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 20.0 และ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 16.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม 39-49 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 21.3 และ ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 17.3

ผู้ตอบแบบสอบถาม 50-60 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 22.7 และ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	15-26 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	27-38 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	39-49 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	50-60 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	
ช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า	43 (57.3)	46 (61.3)	48 (64.0)	52 (69.3)	189 (63.0)
ช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า	37 (49.3)	46 (61.3)	50 (66.7)	45 (60.0)	178 (59.3)
ช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ	54 (72.0)	46 (61.3)	45 (60.0)	44 (58.7)	189 (63.0)
ช่วยปกป้องผิวพรรณจากแสงแดดและมลภาวะ	60 (80.0)	32 (42.7)	32 (42.7)	21 (28.0)	145 (48.3)
ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์	19 (25.3)	20 (26.7)	50 (66.7)	45 (60.0)	134 (44.7)
ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กัน	11 (14.7)	7 (9.3)	7 (9.3)	0 (0.0)	25 (8.3)
เห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ	8 (10.7)	9 (12.0)	19 (25.3)	6 (8.0)	42 (14.0)
อื่นๆ	4 (5.3)	2 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (2.0)
รวม	75 (25.0)	75 (25.0)	75 (25.0)	75 (25.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-26 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพื่อช่วยปกป้องผิวพรรณจากแสงแดดและมลภาวะ ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 72.0 และช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า ร้อยละ 72.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม 27-38 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพื่อช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า ช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า และช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 61.3 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถาม 39-49 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพื่อต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ และช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า ร้อยละ 66.7 เท่ากัน รองลงมาคือ ช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า ร้อยละ 64.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม 50-60 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพื่อช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า ร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า และต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ร้อยละ 60.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ

ช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	15-26 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	27-38 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	39-49 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	50-60 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	62 (82.7)	56 (74.7)	52 (69.3)	54 (72.0)	224 (74.7)
วิทยุ	2 (2.7)	3 (4.0)	9 (12.0)	6 (8.0)	20 (6.7)
นิตยสาร	40 (53.3)	43 (57.3)	37 (49.3)	37 (49.3)	157 (52.3)
หนังสือพิมพ์	2 (2.7)	4 (5.3)	12 (16.0)	6 (8.0)	24 (8.0)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	15-26 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	27-38 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	39-49 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	50-60 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	
แผ่นพับโฆษณา	6 (8.0)	19 (25.3)	20 (26.7)	10 (13.3)	55 (18.3)
อินเทอร์เน็ต	45 (60.0)	46 (61.3)	30 (40.0)	5 (6.7)	126 (42.0)
เพื่อน	47 (62.7)	43 (57.3)	49 (65.3)	27 (36.0)	166 (55.3)
พนักงานขาย	9 (12.0)	28 (37.3)	29 (38.7)	41 (54.7)	107 (35.7)
อื่นๆ	1 (1.3)	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	2 (0.7)
รวม	75 (25.0)	75 (25.0)	75 (25.0)	75 (25.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-26 ปี ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์ ร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 62.7 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 60.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม 27-38 ปี ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์ ร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 61.3 และ นิตยสาร และเพื่อน ร้อยละ 57.3

ผู้ตอบแบบสอบถาม 39-49 ปี ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์ ร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 65.3 และนิตยสาร ร้อยละ 49.3

ผู้ตอบแบบสอบถาม 50-60 ปี ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์ ร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 54.7 และ นิตยสาร ร้อยละ 49.3

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ

แหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	15-26 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	27-38 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	39-49 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	50-60 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน	48 (64.0)	44 (58.7)	39 (52.0)	33 (44.0)	164 (54.7)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส	27 (36.0)	24 (32.0)	22 (29.3)	22 (29.3)	95 (31.7)
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์, ริมปีง)	23 (30.7)	32 (42.7)	18 (24.0)	22 (29.3)	95 (31.7)
วัตสัน (Watsons), บู๊ทส์ (Boots)	42 (56.0)	42 (56.0)	38 (50.7)	30 (40.0)	152 (50.7)
ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	37 (49.3)	44 (58.7)	32 (42.7)	38 (50.7)	151 (50.3)
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	14 (18.7)	10 (13.3)	23 (30.7)	7 (9.3)	54 (18.0)
พนักงานขายตรง	10 (13.3)	14 (18.7)	26 (34.7)	32 (42.7)	82 (27.3)
ตลาด	9 (12.0)	5 (6.7)	21 (28.0)	15 (20.0)	50 (16.7)
ร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต	11 (14.7)	8 (10.7)	11 (14.7)	0 (0.0)	30 (10.0)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งซื้อเครื่องสำอาง
แต่งหน้า จำแนกตามอายุ (ต่อ)

แหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	อายุ				รวม
	15-26 ปี	27-38 ปี	39-49 ปี	50-60 ปี	
	(n=75) จำนวน (ร้อยละ)	(n=75) จำนวน (ร้อยละ)	(n=75) จำนวน (ร้อยละ)	(n=75) จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free)	5 (6.7)	3 (4.0)	10 (13.3)	1 (1.3)	19 (6.3)
ต่างประเทศ	3 (4.0)	3 (4.0)	6 (8.0)	0 (0.0)	12 (4.0)
อื่นๆ	2 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
รวม	75 (25.0)	75 (25.0)	75 (25.0)	75 (25.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-26 ปี ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน ร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ วัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots) ร้อยละ 56.0 และร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 49.3

ผู้ตอบแบบสอบถาม 27-38 ปี ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน และร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 58.7 เท่ากัน รองลงมาคือ วัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots) ร้อยละ 56.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม 39-49 ปี ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ วัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots) ร้อยละ 50.7 และร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 42.7

ผู้ตอบแบบสอบถาม 50-60 ปี ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 50.7 รองลงมาคือเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน ร้อยละ 44.0 และพนักงานขายตรง ร้อยละ 42.7

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	15-26 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	27-38 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	39-49 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	50-60 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อน	52 (69.3)	37 (49.3)	38 (50.7)	14 (18.7)	141 (47.0)
บุคคลในครอบครัว	5 (6.7)	4 (5.3)	18 (24.0)	18 (24.0)	45 (15.0)
พนักงานขาย	3 (4.0)	18 (24.0)	13 (17.3)	41 (54.7)	75 (25.0)
ผู้ที่เคยใช้แล้วและได้นำเสนอไว้ในอินเทอร์เน็ต	11 (14.7)	15 (20.0)	6 (8.0)	1 (1.3)	33 (11.0)
อื่นๆ	4 (5.3)	1 (1.3)	0 (0.0)	1 (1.3)	6 (2.0)
รวม	75 (25.0)	75 (25.0)	75 (25.0)	75 (25.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-26 ปี ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ เพื่อน ร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ผู้ที่เคยใช้แล้วและได้นำเสนอไว้ในอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.7 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถาม 27-38 ปี ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ เพื่อน ร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 24.0 และผู้ที่เคยใช้แล้วและได้นำเสนอไว้ในอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม 39-49 ปี ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ เพื่อน ร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 24.0 และพนักงานขาย ร้อยละ 17.3

ผู้ตอบแบบสอบถาม 50-60 ปี ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้าคือ พนักงานขาย ร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 24.0 และเพื่อน ร้อยละ 18.7

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	อายุ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	15-26 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	27-38 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	39-49 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	50-60 ปี (n=75) จำนวน (ร้อยละ)	
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด	53 (70.7)	63 (84.0)	46 (61.3)	62 (82.7)	224 (74.7)
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	8 (10.7)	4 (5.3)	12 (16.0)	1 (1.3)	25 (8.3)
ช่วงลดราคาหรือมีของแถม	12 (16.0)	5 (6.7)	16 (21.3)	13 (17.3)	46 (15.3)
อื่นๆ	2 (2.7)	3 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.7)
รวม	75 (25.0)	75 (25.0)	75 (25.0)	75 (25.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-26 ปี ส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 16.0 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 10.7

ผู้ตอบแบบสอบถาม 27-38 ปี ส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 6.7 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 5.3

ผู้ตอบแบบสอบถาม 39-49 ปี ส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 21.3 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 16.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม 50-60 ปี ส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 17.3 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอาง แต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของ เครื่องสำอาง แต่งหน้า	อาชีพ							รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ (n=33) จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน (n=39) จำนวน (ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ (n=4) จำนวน (ร้อยละ)	
	รองพื้น	24 (72.7)	17 (77.3)	36 (43.9)	30 (53.6)	13 (33.3)	27 (42.2)	
คอนซีลเลอร์ (ครีมปกปิด ริ้วรอย จุดด่างดำ บนใบหน้า)	8 (24.2)	6 (27.3)	13 (15.9)	12 (21.4)	0 (0.0)	12 (18.8)	0 (0.0)	51 (17.0)
บีบีครีม	10 (30.3)	4 (18.2)	14 (17.1)	11 (19.6)	3 (7.7)	17 (26.6)	0 (0.0)	59 (19.7)
เบส	6 (18.2)	3 (13.6)	11 (13.4)	9 (16.1)	1 (2.6)	11 (17.2)	0 (0.0)	41 (13.7)
ไพรเมอร์	1 (3.0)	1 (4.5)	1 (1.2)	3 (5.4)	0 (0.0)	3 (4.7)	0 (0.0)	9 (3.0)
แป้งอัดแข็ง ผสมรองพื้น	17 (51.5)	9 (40.9)	32 (39.0)	24 (42.9)	9 (23.1)	20 (31.3)	1 (25.0)	112 (37.3)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอาง
แต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ประเภทของ เครื่องสำอาง แต่งหน้า	อาชีพ							รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ (n=33) จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน (n=39) จำนวน (ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ (n=4) จำนวน (ร้อยละ)	
	แป้งฝุ่นทาหน้า	21 (63.6)	13 (59.1)	31 (37.8)	36 (64.3)	21 (53.8)	50 (78.1)	
แป้งอัดแข็งทา หน้า	10 (30.3)	5 (22.7)	21 (25.6)	18 (32.1)	20 (51.3)	11 (17.2)	0 (0.0)	85 (28.3)
อายแชโดว์ (ตกแต่งเปลือกตา)	13 (39.4)	8 (36.4)	30 (36.6)	24 (42.9)	7 (17.9)	16 (25.0)	2 (50.0)	100 (33.3)
รองพื้น	24 (72.7)	17 (77.3)	36 (43.9)	30 (53.6)	13 (33.3)	27 (42.2)	3 (75.0)	150 (50.0)
บลัชออน (ตกแต่งแก้ม)	25 (75.8)	11 (50.0)	51 (62.2)	28 (50.0)	6 (15.4)	24 (37.5)	2 (50.0)	147 (49.0)
ไฮไลต์	6 (18.2)	3 (13.6)	9 (11.0)	8 (14.3)	0 (0.0)	4 (6.3)	1 (25.0)	31 (10.3)
บรอนเซอร์	2 (6.1)	4 (18.2)	6 (7.3)	4 (7.1)	1 (2.6)	3 (4.7)	0 (0.0)	20 (6.7)
อายไลเนอร์ (เขียนขอบตา)	14 (42.4)	12 (54.5)	40 (48.8)	23 (41.1)	3 (7.7)	21 (32.8)	0 (0.0)	113 (37.7)
มาสคาร่า (ตกแต่งขนตา)	19 (57.6)	12 (54.5)	29 (35.4)	20 (35.7)	3 (7.7)	20 (31.3)	1 (25.0)	104 (34.7)
เขียนคิ้ว	29 (87.9)	18 (81.8)	51 (62.2)	47 (83.9)	26 (66.7)	25 (39.1)	1 (25.0)	197 (65.7)
ลิปสติก	32 (97.0)	19 (86.4)	73 (89.0)	53 (94.6)	33 (84.6)	49 (76.6)	3 (75.0)	262 (87.3)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอาง
แต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ประเภทของ เครื่องสำอาง แต่งหน้า	อาชีพ							รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ (n=33) จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน (n=39) จำนวน (ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ (n=4) จำนวน (ร้อยละ)	
ลิปกลอส	14 (42.4)	11 (50.0)	35 (42.7)	15 (26.8)	4 (10.3)	31 (48.4)	2 (50.0)	112 (37.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	33 (11.0)	22 (7.3)	82 (27.3)	56 (18.7)	39 (13.0)	64 (21.3)	4 (1.3)	300 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่ประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ ลิปสติก ร้อยละ 97.0 รองลงมาคือ เขียนคิ้ว ร้อยละ 87.9 และบลัชออน (ตกแต่งแก้ม) ร้อยละ 75.8

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ ลิปสติก ร้อยละ 86.4 รองลงมาคือ เขียนคิ้ว ร้อยละ 81.8 และรองพื้น ร้อยละ 77.3

ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ ลิปสติก ร้อยละ 89.0 รองลงมาคือ บลัชออน (ตกแต่งแก้ม) และเขียนคิ้ว ร้อยละ 62.2 เท่ากัน

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ ลิปสติก ร้อยละ 94.6 รองลงมาคือ เขียนคิ้ว ร้อยละ 83.9 และแป้งฝุ่นทาหน้า ร้อยละ 64.3

แม่บ้าน ส่วนใหญ่ประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ ลิปสติก ร้อยละ 84.6 รองลงมาคือ เขียนคิ้ว ร้อยละ 66.7 และแป้งฝุ่นทาหน้า ร้อยละ 53.8

นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ แป้งฝุ่นทาหน้า ร้อยละ 78.1 รองลงมาคือ ลิปสติก ร้อยละ 76.6 ลิปกลอส ร้อยละ 48.4

อื่นๆ ได้แก่ ทำเกษตรกรรม จำนวน 2 ราย และพนักงานของรัฐ จำนวน 2 ราย ส่วนใหญ่ประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ แป้งฝุ่นทาหน้า ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ รองพื้น และลิปสติก ร้อยละ 75.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ

ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง แต่งหน้า ที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบัน	อาชีพ							รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ (n=33) จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน (n=39) จำนวน (ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ (n=4) จำนวน (ร้อยละ)	
MAC	3 (9.1)	4 (18.2)	9 (11.0)	7 (12.5)	0 (0.0)	9 (14.1)	0 (0.0)	32 (10.7)
Bobbi Brown	2 (6.1)	0 (0.0)	4 (4.9)	3 (5.4)	0 (0.0)	2 (3.1)	0 (0.0)	11 (3.7)
Shiseido	4 (12.1)	2 (9.1)	9 (11.0)	3 (5.4)	0 (0.0)	1 (1.6)	0 (0.0)	19 (6.3)
Lancome	4 (12.1)	1 (4.5)	3 (3.7)	4 (7.1)	0 (0.0)	2 (3.1)	0 (0.0)	14 (4.7)
Nars	2 (6.1)	3 (13.6)	2 (2.4)	4 (7.1)	0 (0.0)	3 (4.7)	0 (0.0)	14 (4.7)
Chanel	4 (12.1)	1 (4.5)	2 (2.4)	7 (12.5)	0 (0.0)	3 (4.7)	0 (0.0)	17 (5.7)
Dior	2 (6.1)	2 (9.1)	3 (3.7)	7 (12.5)	0 (0.0)	3 (4.7)	0 (0.0)	17 (5.7)
Shu Uemura	0 (0.0)	2 (9.1)	7 (8.5)	1 (1.8)	0 (0.0)	2 (3.1)	0 (0.0)	12 (4.0)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง แต่งหน้า ที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบัน	อาชีพ							รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ (n=33) จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน (n=39) จำนวน (ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ (n=4) จำนวน (ร้อยละ)	
Clinique	1 (3.0)	0 (0.0)	2 (2.4)	1 (1.8)	1 (2.6)	1 (1.6)	0 (0.0)	6 (2.0)
Estee Lauder	1 (3.0)	2 (9.1)	2 (2.4)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (2.0)
Benefit	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (5.4)	0 (0.0)	3 (4.7)	0 (0.0)	6 (2.0)
RMK	0 (0.0)	2 (9.1)	2 (2.4)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.7)
Make Up Forever	1 (3.0)	0 (0.0)	2 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.0)
Artistry	7 (21.2)	4 (18.2)	8 (9.8)	5 (8.9)	0 (0.0)	1 (1.6)	1 (25.0)	26 (8.7)
Laura Mercier	2 (6.1)	0 (0.0)	1 (1.2)	1 (1.8)	0 (0.0)	1 (1.6)	0 (0.0)	5 (1.7)
Red earth	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.0)	0 (0.0)	3 (1.0)
Impress	1 (3.0)	2 (9.1)	3 (3.7)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (2.3)
Lunasol	1 (3.0)	0 (0.0)	2 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.6)	0 (0.0)	4 (1.3)
COFFRET D'OR	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง แต่งหน้า ที่ซื้ออยู่ใน ปัจจุบัน	อาชีพ							รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ (n=33) จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน (n=39) จำนวน (ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ (n=4) จำนวน (ร้อยละ)	
KATE	0 (0.0)	2 (9.1)	2 (2.4)	2 (3.6)	0 (0.0)	2 (3.1)	0 (0.0)	8 (2.7)
Covermark	7 (21.2)	4 (18.2)	7 (8.5)	5 (8.9)	1 (2.6)	2 (3.1)	1 (25.0)	27 (9.0)
L'OREAL	7 (21.2)	7 (31.8)	20 (24.4)	13 (23.2)	1 (2.6)	14 (21.9)	0 (0.0)	62 (20.7)
Maybelline	13 (39.4)	4 (18.2)	19 (23.2)	12 (21.4)	2 (5.1)	20 (31.3)	0 (0.0)	70 (23.3)
Revlon	4 (12.1)	1 (4.5)	4 (4.9)	3 (5.4)	0 (0.0)	4 (6.3)	0 (0.0)	16 (5.3)
Za	6 (18.2)	5 (22.7)	18 (22.0)	9 (16.1)	3 (7.7)	9 (14.1)	0 (0.0)	50 (16.7)
BSC	13 (39.4)	10 (45.5)	19 (23.2)	15 (26.8)	4 (10.3)	9 (14.1)	1 (25.0)	71 (23.7)
KMA	3 (9.1)	3 (13.6)	8 (9.8)	6 (10.7)	0 (0.0)	4 (6.3)	0 (0.0)	24 (8.0)
Arty	2 (6.1)	3 (13.6)	3 (3.7)	3 (5.4)	2 (5.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (4.3)
MTI	1 (3.0)	0 (0.0)	2 (2.4)	3 (5.4)	1 (2.6)	3 (4.7)	0 (0.0)	10 (3.3)
Mistine	9 (27.3)	0 (0.0)	31 (37.8)	20 (35.7)	28 (71.8)	9 (14.1)	2 (50.0)	99 (33.0)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง แต่งหน้า ที่ซื้ออยู่ใน ปัจจุบัน	อาชีพ							รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ (n=33) จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน (n=39) จำนวน (ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ (n=4) จำนวน (ร้อยละ)	
Tellme	2 (6.1)	5 (22.7)	16 (19.5)	12 (21.4)	15 (38.5)	2 (3.1)	1 (25.0)	53 (17.7)
Giffarine	6 (18.2)	1 (4.5)	12 (14.6)	15 (26.8)	5 (12.8)	5 (7.8)	1 (25.0)	45 (15.0)
Nu Skin	1 (3.0)	1 (4.5)	3 (3.7)	2 (3.6)	1 (2.6)	5 (7.8)	0 (0.0)	13 (4.3)
In2It	5 (15.2)	1 (4.5)	7 (8.5)	3 (5.4)	0 (0.0)	7 (10.9)	1 (25.0)	24 (8.0)
4U2	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.6)	0 (0.0)	1 (0.3)
Cutepress	6 (18.2)	8 (36.4)	33 (40.2)	13 (23.2)	17 (43.6)	3 (4.7)	1 (25.0)	81 (27.0)
Oriental Princess	11 (33.3)	6 (27.3)	22 (26.8)	3 (5.4)	2 (5.1)	23 (35.9)	2 (50.0)	69 (23.0)
Skinfood	6 (18.2)	2 (9.1)	10 (12.2)	6 (10.7)	3 (7.7)	17 (26.6)	0 (0.0)	44 (14.7)
Etude	3 (9.1)	0 (0.0)	10 (12.2)	4 (7.1)	1 (2.6)	9 (14.1)	0 (0.0)	27 (9.0)
The Face Shop	1 (3.0)	0 (0.0)	2 (2.4)	2 (3.6)	0 (0.0)	1 (1.6)	0 (0.0)	6 (2.0)
Urban Decay	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.6)	0 (0.0)	1 (0.3)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง แต่งหน้า ที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบัน	อาชีพ							รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ (n=33) จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน (n=39) จำนวน (ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ (n=4) จำนวน (ร้อยละ)	
No.7	1 (3.0)	2 (9.1)	4 (4.9)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.7)
Cezanne	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
Majolica Majorca	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (4.7)	0 (0.0)	5 (1.7)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (4.5)	3 (3.7)	0 (0.0)	2 (5.1)	3 (4.7)	0 (0.0)	9 (3.0)
รวม	33 (11.0)	22 (7.3)	82 (27.3)	56 (18.7)	39 (13.0)	64 (21.3)	4 (1.3)	300 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ Maybelline และ BSC ร้อยละ 39.4 เท่ากัน รองลงมาคือ Oriental Princess ร้อยละ 33.3

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ BSC ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ Cutepress ร้อยละ 36.4 และ L'OREAL ร้อยละ 31.8

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ Cutepress ร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ Mistine ร้อยละ 37.8 และ Oriental Princess ร้อยละ 26.8

อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ Mistine ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ BSC และ Giffarine ร้อยละ 26.8 เท่ากัน

แม่บ้าน ส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ Mistine ร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ Cutepress ร้อยละ 43.6 และ Tellme ร้อยละ 38.5

นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ Oriental Princess ร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ Maybelline ร้อยละ 31.3 และ Skinfood ร้อยละ 26.6

อื่นๆ ได้แก่ ทำเกษตรกรรม จำนวน 2 ราย และพนักงานของรัฐ จำนวน 2 ราย ส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ Mistine และ Oriental Princess ร้อยละ 50.0 เท่ากันรองลงมาคือ Artistry Covermark BSC Cutepress Giffarine In2It และ Tellme ร้อยละ 36.4 เท่ากัน

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ (n=33) จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน (n=39) จำนวน (ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ (n=4) จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 500 บาท	2 (6.1)	2 (9.1)	20 (24.4)	4 (7.1)	15 (38.5)	30 (46.9)	2 (50.0)	75 (25.0)
501 - 1,000 บาท	9 (27.3)	10 (45.5)	42 (51.2)	21 (37.5)	19 (48.7)	23 (35.9)	2 (50.0)	126 (42.0)
1,001 - 1,500 บาท	11 (33.3)	9 (40.9)	13 (15.9)	11 (19.6)	2 (5.1)	4 (6.3)	0 (0.0)	50 (16.7)
1,501 - 2,000 บาท	4 (12.1)	0 (0.0)	3 (3.7)	3 (5.4)	2 (5.1)	4 (6.3)	0 (0.0)	16 (5.3)
มากกว่า 2,000 บาท	7 (21.2)	1 (4.5)	4 (4.9)	17 (30.4)	1 (2.6)	3 (4.7)	0 (0.0)	33 (11.0)
รวม	33 (11.0)	22 (7.3)	82 (27.3)	56 (18.7)	39 (13.0)	64 (21.3)	4 (1.3)	300 (100.0)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 27.3 และ มากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 21.2

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 40.9 และ ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 9.1

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง
แต่งหน้า 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 24.4 และ 1,001 -
1,500 บาท ร้อยละ 15.9

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง
แต่งหน้า 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ มากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 30.4 และ
1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 19.6

แม่บ้าน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า 501 - 1,000 บาท
ร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 38.5 และ 1,001 - 1,500 บาท และ 1,501 - 2,000
บาท ร้อยละ 5.1 เท่ากัน

นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ไม่เกิน
500 บาท ร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 35.9 และ 1,001 - 1,500 บาท และ
1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 6.3 เท่ากัน

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ทำเกษตรกรรม จำนวน 2 ราย และพนักงานของรัฐ จำนวน 2 ราย มี
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ไม่เกิน 500 บาท และ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 50.0
เท่ากัน

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่เลือกใช้ เครื่องสำอาง แต่งหน้า	อาชีพ							รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	
	(n=33) จำนวน (ร้อยละ)	(n=22) จำนวน (ร้อยละ)	(n=82) จำนวน (ร้อยละ)	(n=56) จำนวน (ร้อยละ)	(n=39) จำนวน (ร้อยละ)	(n=64) จำนวน (ร้อยละ)	(n=4) จำนวน (ร้อยละ)	
ช่วยสร้างสีสัน สวยงามให้แก่ ใบหน้า	23 (69.7)	11 (50.0)	53 (64.6)	38 (67.9)	27 (69.2)	33 (51.6)	4 (100.0)	189 (63.0)
ช่วยในการแก้ไข จุดบกพร่อง บนใบหน้า	25 (75.8)	14 (63.6)	43 (52.4)	43 (76.8)	17 (43.6)	34 (53.1)	2 (50.0)	178 (59.3)
ช่วยเสริม บุคลิกภาพและ เพิ่มความมั่นใจ	25 (75.8)	17 (77.3)	48 (58.5)	34 (60.7)	16 (41.0)	47 (73.4)	2 (50.0)	189 (63.0)
ช่วยปกป้อง ผิวพรรณจาก แสงแดดและ มลภาวะ	17 (51.5)	12 (54.5)	34 (41.5)	26 (46.4)	6 (15.4)	48 (75.0)	2 (50.0)	145 (48.3)
ต้องการให้ใบหน้า ดูอ่อนเยาว์	22 (66.7)	15 (68.2)	26 (31.7)	37 (66.1)	23 (59.0)	10 (15.6)	1 (25.0)	134 (44.7)
ตามกระแสนิยม ที่มีการใช้กัน	6 (18.2)	0 (0.0)	3 (3.7)	4 (7.1)	2 (5.1)	10 (15.6)	0 (0.0)	25 (8.3)
เห็นโฆษณาแล้ว เกิดความสนใจ	6 (18.2)	2 (9.1)	7 (8.5)	14 (25.0)	7 (17.9)	6 (9.4)	0 (0.0)	42 (14.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.4)	1 (1.8)	1 (2.6)	2 (3.1)	0 (0.0)	6 (2.0)
รวม	33 (11.0)	22 (7.3)	82 (27.3)	56 (18.7)	39 (13.0)	64 (21.3)	4 (1.3)	300 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพื่อช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า และช่วยเสริมบุคลิกภาพ และเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 75.8 เท่ากัน รองลงมาคือ ช่วยสร้างสีหน้าสวยงามให้แก่ใบหน้า ร้อยละ 69.7

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพื่อช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ร้อยละ 68.2 และช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า ร้อยละ 63.6

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพื่อช่วยสร้างสีหน้าสวยงามให้แก่ใบหน้า ร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ ช่วยเสริมบุคลิกภาพ และเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 58.5 และช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า ร้อยละ 52.4

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพื่อช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า ร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ ช่วยสร้างสีหน้าสวยงามให้แก่ใบหน้า ร้อยละ 67.9 และต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ร้อยละ 66.1

แม่บ้าน ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพื่อช่วยสร้างสีหน้าสวยงามให้แก่ใบหน้า ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ร้อยละ 59.0 และช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า ร้อยละ 43.6

นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพื่อช่วยปกป้องผิวพรรณจากแสงแดดและมลภาวะ ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 73.4 และช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า ร้อยละ 53.1

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ทำเกษตรกรรม จำนวน 2 ราย และพนักงานของรัฐ จำนวน 2 ราย ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพื่อช่วยสร้างสีหน้าสวยงามให้แก่ใบหน้า ร้อยละ 100.0 รองลงมาช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า ช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ และช่วยปกป้องผิวพรรณจากแสงแดดและมลภาวะ ร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอาชีพ

ช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ (n=33) จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน (n=39) จำนวน (ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ (n=4) จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	21 (63.6)	16 (72.7)	63 (76.8)	42 (75.0)	30 (76.9)	51 (79.7)	1 (25.0)	224 (74.7)
วิทยุ	0 (0.0)	1 (4.5)	5 (6.1)	4 (7.1)	8 (20.5)	2 (3.1)	0 (0.0)	20 (6.7)
นิตยสาร	23 (69.7)	12 (54.5)	46 (56.1)	31 (55.4)	15 (38.5)	29 (45.3)	1 (25.0)	157 (52.3)
หนังสือพิมพ์	3 (9.1)	3 (13.6)	8 (9.8)	5 (8.9)	3 (7.7)	2 (3.1)	0 (0.0)	24 (8.0)
แผ่นพับโฆษณา	8 (24.2)	3 (13.6)	23 (28.0)	10 (17.9)	5 (12.8)	5 (7.8)	1 (25.0)	55 (18.3)
อินเทอร์เน็ต	18 (54.5)	9 (40.9)	33 (40.2)	22 (39.3)	3 (7.7)	40 (62.5)	1 (25.0)	126 (42.0)
เพื่อน	20 (60.6)	15 (68.2)	49 (59.8)	34 (60.7)	10 (25.6)	36 (56.3)	2 (50.0)	166 (55.3)
พนักงานขาย	17 (51.5)	11 (50.0)	29 (35.4)	24 (42.9)	16 (41.0)	8 (12.5)	2 (50.0)	107 (35.7)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	1 (1.6)	0 (0.0)	2 (0.7)
รวม	33 (11.0)	22 (7.3)	82 (27.3)	56 (18.7)	39 (13.0)	64 (21.3)	4 (1.3)	300 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากนิตยสาร ร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 63.6 และเพื่อน ร้อยละ 60.6

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์ ร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 68.2 และนิตยสาร ร้อยละ 54.6

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์ ร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 59.8 และนิตยสาร ร้อยละ 56.1

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์ ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 60.7 และนิตยสาร ร้อยละ 55.4

แม่บ้าน ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์ ร้อยละ 76.9 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 41.0 และนิตยสาร ร้อยละ 38.5

นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์ ร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 62.5 และเพื่อน ร้อยละ 56.3

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ทำเกษตรกรรม จำนวน 2 ราย และพนักงานของรัฐ จำนวน 2 ราย ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเพื่อน และพนักงานขาย ร้อยละ 50.0 เท่ากัน รองลงมาคือ โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับโฆษณา และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 25.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งซื้อเครื่องสำอาง
 แต่งหน้า จำแนกตามอาชีพ

แหล่งซื้อ เครื่องสำอาง แต่งหน้า	อาชีพ							รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	
	(n=33) จำนวน (ร้อยละ)	(n=22) จำนวน (ร้อยละ)	(n=82) จำนวน (ร้อยละ)	(n=56) จำนวน (ร้อยละ)	(n=39) จำนวน (ร้อยละ)	(n=64) จำนวน (ร้อยละ)	(n=4) จำนวน (ร้อยละ)	
เคาน์เตอร์ เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โร บินสัน	22 (66.7)	19 (86.4)	45 (54.9)	34 (60.7)	4 (10.3)	38 (59.4)	2 (50.0)	164 (54.7)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส	12 (36.4)	11 (50.0)	32 (39.0)	10 (17.9)	8 (20.5)	20 (31.3)	2 (50.0)	95 (31.7)
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์, ริมปีง)	9 (27.3)	9 (40.9)	29 (35.4)	15 (26.8)	10 (25.6)	20 (31.3)	3 (75.0)	95 (31.7)
วัตสัน (Watsons), บูทส์ (Boots)	22 (66.7)	14 (63.6)	39 (47.6)	22 (39.3)	15 (38.5)	37 (57.8)	3 (75.0)	152 (50.7)
ร้านจำหน่าย เครื่องสำอาง โดยเฉพาะ	18 (54.5)	11 (50.0)	45 (54.9)	29 (51.8)	18 (46.2)	27 (42.2)	3 (75.0)	151 (50.3)
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	6 (18.2)	4 (18.2)	10 (12.2)	10 (17.9)	10 (25.6)	13 (20.3)	1 (25.0)	54 (18.0)
พนักงานขายตรง	13 (39.4)	8 (36.4)	18 (22.0)	23 (41.1)	15 (38.5)	5 (7.8)	0 (0.0)	82 (27.3)
ตลาด	2 (6.1)	1 (4.5)	14 (17.1)	14 (25.0)	12 (30.8)	6 (9.4)	1 (25.0)	50 (16.7)
ร้านค้าออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต	3 (9.1)	6 (27.3)	9 (11.0)	4 (7.1)	1 (2.6)	7 (10.9)	0 (0.0)	30 (10.0)

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งซื้อเครื่องสำอาง
 แต่งหน้า จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

แหล่งซื้อ เครื่องสำอาง แต่งหน้า	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ (n=33) จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน (n=39) จำนวน (ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ (n=4) จำนวน (ร้อยละ)	
ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free)	2 (6.1)	3 (13.6)	6 (7.3)	3 (5.4)	2 (5.1)	3 (4.7)	0 (0.0)	19 (6.3)
ต่างประเทศ	4 (12.1)	0 (0.0)	1 (1.2)	5 (8.9)	0 (0.0)	2 (3.1)	0 (0.0)	12 (4.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (4.7)	0 (0.0)	3 (1.0)
รวม	33 (11.0)	22 (7.3)	82 (27.3)	56 (18.7)	39 (13.0)	64 (21.3)	4 (1.3)	300 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน และวัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots) ร้อยละ 66.7 เท่ากัน รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 54.5

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน ร้อยละ 86.4 รองลงมาคือ วัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots) ร้อยละ 63.6 และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส และร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 50.0 เท่ากัน

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน และร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 54.9 เท่ากัน รองลงมาคือ วัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots) ร้อยละ 47.6

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน ร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 51.8 และพนักงานขายตรง ร้อยละ 41.1

แม่บ้านส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ วัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots) และพนักงานขายตรง ร้อยละ 38.5 เท่ากัน

นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน ร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ วัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots) ร้อยละ 57.8 และร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 42.2

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ทำเกษตรกรรม จำนวน 2 ราย และพนักงานของรัฐ จำนวน 2 ราย ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์, ริมปิง) วัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots) และร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 75.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอาชีพ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ (n=33) จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท (n=82) จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน (n=39) จำนวน (ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ (n=4) จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อน	15 (45.5)	8 (36.4)	42 (51.2)	20 (35.7)	11 (28.2)	43 (67.2)	1 (25.0)	141 (47.0)
บุคคลใน ครอบครัว	7 (21.2)	3 (13.6)	13 (15.9)	7 (12.5)	8 (20.5)	6 (9.4)	2 (50.0)	45 (15.0)
พนักงานขาย	7 (21.2)	9 (40.9)	15 (18.3)	23 (41.1)	19 (48.7)	1 (1.6)	1 (25.0)	75 (25.0)
ผู้ที่เคยใช้แล้ว และได้นำเสนอ ไว้ใน อินเทอร์เน็ต	4 (12.1)	2 (9.1)	11 (13.4)	6 (10.7)	3 (7.7)	9 (14.1)	0 (0.0)	33 (11.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (6.3)	0 (0.0)	6 (2.0)
รวม	33 (11.0)	22 (7.3)	82 (27.3)	56 (18.7)	39 (13.0)	64 (21.3)	4 (1.3)	300 (100.0)

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือเพื่อน ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว และพนักงานขาย ร้อยละ 21,2 เท่ากัน

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือพนักงานขาย ร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 36.4 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 13.6

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ผู้มีสิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือเพื่อน ร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 18.3 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 15.9

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ผู้มีสิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือพนักงานขาย ร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 35.7 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 12.5

แม่บ้านส่วนใหญ่ผู้มีสิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือพนักงานขาย ร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 28.2 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 20.5

นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่ผู้มีสิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือเพื่อน ร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ ที่เคยใช้แล้วและได้นำเสนอไว้ในอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.1 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 9.4

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ทำเกษตรกรรม จำนวน 2 ราย และพนักงานของรัฐ จำนวน 2 ราย ส่วนใหญ่ผู้มีสิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เพื่อน และพนักงานขาย ร้อยละ 25.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ (n=33) จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท (n=82) จำนวน (ร้อยละ)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน (n=39) จำนวน (ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ (n=4) จำนวน (ร้อยละ)	
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ใกล้จะหมด/หมด	22 (66.7)	17 (77.3)	61 (74.4)	43 (76.8)	34 (87.2)	45 (70.3)	2 (50.0)	224 (74.7)
มีผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	4 (12.1)	4 (18.2)	4 (4.9)	5 (8.9)	1 (2.6)	7 (10.9)	0 (0.0)	25 (8.3)
ช่วงลดราคา หรือมีของแถม	7 (21.2)	1 (4.5)	15 (18.3)	7 (12.5)	4 (10.3)	10 (15.6)	2 (50.0)	46 (15.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.4)	1 (1.8)	0 (0.0)	2 (3.1)	0 (0.0)	5 (1.7)
รวม	33 (11.0)	22 (7.3)	82 (27.3)	56 (18.7)	39 (13.0)	64 (21.3)	4 (1.3)	300 (100.0)

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 21.2 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 12.1

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 18.2 และช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 4.5

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 74.4 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 18.3 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 4.9

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 12.5 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 8.9

แม่บ้าน ส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 87.2 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 10.3 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 2.6

นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 15.6 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 10.9

อาชีพอื่นๆได้แก่ ทำเกษตรกรรม จำนวน 2 ราย และพนักงานของรัฐ จำนวน 2 ราย การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด และช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอาง
แต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของเครื่องสำอาง แต่งหน้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) จำนวน (ร้อยละ)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) จำนวน (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) จำนวน (ร้อยละ)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) จำนวน (ร้อยละ)	
รองพื้น	28 (40.6)	46 (39.7)	30 (66.7)	23 (67.6)	5 (50.0)	9 (64.3)	6 (66.7)	3 (100.0)	150 (50.0)
คอนซิลเลอร์ (ครีมปกปิดริ้วรอย จุดต่าง ดำบนใบหน้า)	11 (15.9)	11 (9.5)	11 (24.4)	8 (23.5)	2 (20.0)	4 (28.6)	3 (33.3)	1 (33.3)	51 (17.0)
บีบีครีม	14 (20.3)	17 (14.7)	10 (22.2)	9 (26.5)	1 (10.0)	3 (21.4)	3 (33.3)	2 (66.7)	59 (19.7)
เบส	12 (17.4)	9 (7.8)	5 (11.1)	8 (23.5)	2 (20.0)	2 (14.3)	2 (22.2)	1 (33.3)	41 (13.7)
ไพรเมอร์	1 (1.4)	2 (1.7)	3 (6.7)	1 (2.9)	0 (0.0)	2 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (3.0)
แป้งอัดแข็งผสมรองพื้น	12 (17.4)	49 (42.2)	21 (46.7)	15 (44.1)	6 (60.0)	5 (35.7)	3 (33.3)	1 (33.3)	112 (37.3)
แป้งฝุ่นทาหน้า	50 (72.5)	60 (51.7)	25 (55.6)	21 (61.8)	8 (80.0)	7 (50.0)	5 (55.6)	0 (0.0)	176 (58.7)
แป้งอัดแข็งทาหน้า	20 (29.0)	33 (28.4)	11 (24.4)	13 (38.2)	3 (30.0)	1 (7.1)	3 (33.3)	1 (33.3)	85 (28.3)
อายแชโดว์ (ตกแต่งเปลือกตา)	9 (13.0)	32 (27.6)	20 (44.4)	17 (50.0)	7 (70.0)	8 (57.1)	5 (55.6)	2 (66.7)	100 (33.3)
บลัชออน (ตกแต่งแก้ม)	11 (15.9)	61 (52.6)	28 (62.2)	21 (61.8)	9 (90.0)	9 (64.3)	7 (77.8)	1 (33.3)	147 (49.0)
ไฮไลต์	5 (7.2)	5 (4.3)	8 (17.8)	6 (17.6)	1 (10.0)	4 (28.6)	2 (22.2)	0 (0.0)	31 (10.3)

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอาง
แต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ประเภทของเครื่องสำอาง แต่งหน้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) จำนวน (ร้อยละ)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) จำนวน (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) จำนวน (ร้อยละ)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) จำนวน (ร้อยละ)	
บรอนเซอร์	2 (2.9)	7 (6.0)	2 (4.4)	4 (11.8)	0 (0.0)	1 (7.1)	2 (22.2)	2 (66.7)	20 (6.7)
อายไลเนอร์ (เขียนขอบตา)	14 (20.3)	40 (34.5)	19 (42.2)	22 (64.7)	5 (50.0)	8 (57.1)	4 (44.4)	1 (33.3)	113 (37.7)
มาสคาร่า (ตกแต่งขนตา)	10 (14.5)	32 (27.6)	23 (51.1)	21 (61.8)	4 (40.0)	8 (57.1)	4 (44.4)	2 (66.7)	104 (34.7)
เขียนคิ้ว	31 (44.9)	77 (66.4)	31 (68.9)	29 (85.3)	7 (70.0)	11 (78.6)	8 (88.9)	3 (100.0)	197 (65.7)
ลิปสติก	51 (73.9)	104 (89.7)	40 (88.9)	33 (97.1)	8 (80.0)	14 (100.0)	9 (100.0)	3 (100.0)	262 (87.3)
ลิปกลอส	21 (30.4)	38 (32.8)	21 (46.7)	17 (50.0)	6 (60.0)	4 (28.6)	3 (33.3)	2 (66.7)	112 (37.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	69 (23.0)	116 (38.7)	45 (15.0)	34 (11.3)	10 (3.3)	14 (4.7)	9 (3.0)	3 (1.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท
ส่วนใหญ่มิ่เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันประเภทลิปสติก ร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ แป้ง
ฝุ่นทาหน้า ร้อยละ 72.5 และ เขียนคิ้ว ร้อยละ 44.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันประเภทลิปสติก ร้อยละ 89.7 รองลงมาคือ เขียนคิ้ว ร้อยละ 66.4 และ บลัชออน (ตกแต่งแก้ม) ร้อยละ 52.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันประเภทลิปสติก ร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ เขียนคิ้ว ร้อยละ 68.9 และ รองพื้น ร้อยละ 66.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันประเภทลิปสติก ร้อยละ 97.1 รองลงมาคือ เขียนคิ้ว ร้อยละ 85.3 และรองพื้น ร้อยละ 67.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันประเภท บลัชออน (ตกแต่งแก้ม) ร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ แป้งฝุ่นทาหน้า และลิปสติก ร้อยละ 80.0 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันประเภทลิปสติก ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ เขียนคิ้ว ร้อยละ 88.9 และ บลัชออน (ตกแต่งแก้ม) ร้อยละ 77.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันประเภทลิปสติก ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ เขียนคิ้ว ร้อยละ 88.9 บลัชออน (ตกแต่งแก้ม) ร้อยละ 77.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันประเภท รองพื้น ลิปสติก และเขียนคิ้ว ร้อยละ 100.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง แต่งหน้า ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) จำนวน (ร้อยละ)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) จำนวน (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) จำนวน (ร้อยละ)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) จำนวน (ร้อยละ)	
MAC	3 (4.3)	10 (8.6)	5 (11.1)	8 (23.5)	3 (30.0)	1 (7.1)	1 (11.1)	1 (33.3)	32 (10.7)
Bobbi Brown	2 (2.9)	2 (1.7)	1 (2.2)	1 (2.9)	1 (10.0)	3 (21.4)	1 (11.1)	0 (0.0)	11 (3.7)
Shiseido	0 (0.0)	9 (7.8)	4 (8.9)	2 (5.9)	1 (10.0)	2 (14.3)	1 (11.1)	0 (0.0)	19 (6.3)
Lancome	1 (1.4)	2 (1.7)	3 (6.7)	4 (11.8)	1 (10.0)	1 (7.1)	2 (22.2)	0 (0.0)	14 (4.7)
Nars	1 (1.4)	2 (1.7)	2 (4.4)	7 (20.6)	1 (10.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (4.7)
Chanel	1 (1.4)	1 (0.9)	2 (4.4)	7 (20.6)	0 (0.0)	3 (21.4)	1 (11.1)	2 (66.7)	17 (5.7)
Dior	3 (4.3)	1 (0.9)	2 (4.4)	3 (8.8)	4 (40.0)	2 (14.3)	2 (22.2)	0 (0.0)	17 (5.7)
Shu Uemura	2 (2.9)	3 (2.6)	1 (2.2)	3 (8.8)	0 (0.0)	2 (14.3)	0 (0.0)	1 (33.3)	12 (4.0)
Clinique	0 (0.0)	3 (2.6)	1 (2.2)	1 (2.9)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (2.0)
Estee Lauder	0 (0.0)	1 (0.9)	0 (0.0)	1 (2.9)	1 (10.0)	0 (0.0)	3 (33.3)	0 (0.0)	6 (2.0)
Benefit	3 (4.3)	0 (0.0)	1 (2.2)	1 (2.9)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (2.0)
RMK	0 (0.0)	2 (1.7)	1 (2.2)	1 (2.9)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.7)

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง แต่งหน้า ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) จำนวน (ร้อยละ)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) จำนวน (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) จำนวน (ร้อยละ)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) จำนวน (ร้อยละ)	
Make Up Forever	0 (0.0)	2 (1.7)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.0)
Artistry	1 (1.4)	6 (5.2)	8 (17.8)	4 (11.8)	1 (10.0)	3 (21.4)	3 (33.3)	0 (0.0)	26 (8.7)
Laura Mercier	0 (0.0)	1 (0.9)	2 (4.4)	1 (2.9)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.7)
Red earth	1 (1.4)	1 (0.9)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.0)
Impress	1 (1.4)	3 (2.6)	0 (0.0)	2 (5.9)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (2.3)
Lunasol	1 (1.4)	2 (1.7)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.3)
COFFRET D'OR	0 (0.0)	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
KATE	2 (2.9)	1 (0.9)	1 (2.2)	2 (5.9)	1 (10.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.7)
Covermark	1 (1.4)	7 (6.0)	9 (20.0)	7 (20.6)	0 (0.0)	1 (7.1)	2 (22.2)	0 (0.0)	27 (9.0)
L'OREAL	8 (11.6)	20 (17.2)	12 (26.7)	10 (29.4)	3 (30.0)	5 (35.7)	3 (33.3)	1 (33.3)	62 (20.7)
Maybelline	11 (15.9)	20 (17.2)	14 (31.1)	14 (41.2)	3 (30.0)	5 (35.7)	3 (33.3)	0 (0.0)	70 (23.3)
Revlon	4 (5.8)	1 (0.9)	2 (4.4)	7 (20.6)	0 (0.0)	1 (7.1)	1 (11.1)	0 (0.0)	16 (5.3)

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง แต่งหน้า ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) จำนวน (ร้อยละ)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) จำนวน (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) จำนวน (ร้อยละ)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) จำนวน (ร้อยละ)	
Za	13 (18.8)	14 (12.1)	6 (13.3)	11 (32.4)	1 (10.0)	3 (21.4)	2 (22.2)	0 (0.0)	50 (16.7)
BSC	13 (18.8)	17 (14.7)	15 (33.3)	15 (44.1)	5 (50.0)	2 (14.3)	4 (44.4)	0 (0.0)	71 (23.7)
KMA	3 (4.3)	8 (6.9)	7 (15.6)	2 (5.9)	2 (20.0)	1 (7.1)	1 (11.1)	0 (0.0)	24 (8.0)
Arty	1 (1.4)	6 (5.2)	2 (4.4)	1 (2.9)	1 (10.0)	2 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (4.3)
MTI	1 (1.4)	2 (1.7)	2 (4.4)	4 (11.8)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (3.3)
Mistine	26 (37.7)	48 (41.4)	14 (31.1)	6 (17.6)	1 (10.0)	2 (14.3)	1 (11.1)	1 (33.3)	99 (33.0)
Tellme	14 (20.3)	23 (19.8)	7 (15.6)	5 (14.7)	3 (30.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	53 (17.7)
Giffarine	4 (5.8)	24 (20.7)	7 (15.6)	3 (8.8)	3 (30.0)	2 (14.3)	1 (11.1)	1 (33.3)	45 (15.0)
Nu Skin	5 (8.4)	3 (17.8)	2 (34.6)	1 (26.0)	1 (30.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (4.3)
In2It	7 (10.1)	4 (3.4)	7 (15.6)	5 (14.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	24 (8.0)
4U2	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
Cutepress	13 (18.8)	39 (33.6)	15 (33.3)	9 (26.5)	3 (30.0)	1 (7.1)	1 (11.1)	0 (0.0)	81 (27.0)

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง แต่งหน้า ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) จำนวน (ร้อยละ)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) จำนวน (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) จำนวน (ร้อยละ)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) จำนวน (ร้อยละ)	
Oriental Princess	16 (23.2)	26 (22.4)	13 (28.9)	9 (26.5)	0 (0.0)	4 (28.6)	1 (11.1)	0 (0.0)	69 (23.0)
Skinfood	9 (13.0)	16 (13.8)	9 (20.0)	5 (14.7)	2 (20.0)	2 (14.3)	1 (11.1)	0 (0.0)	44 (14.7)
Etude	4 (5.8)	9 (7.8)	2 (4.4)	8 (23.5)	1 (10.0)	3 (21.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	27 (9.0)
The Face Shop	0 (0.0)	1 (0.9)	0 (0.0)	1 (2.9)	1 (10.0)	2 (14.3)	0 (0.0)	1 (33.3)	6 (2.0)
Urban Decay	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
No.7	2 (2.9)	4 (3.4)	1 (2.2)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.7)
Cezanne	0 (0.0)	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
Majolica Majorca	2 (2.9)	2 (1.7)	1 (2.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.7)
อื่นๆ	2 (2.9)	4 (3.4)	1 (2.2)	1 (2.9)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (3.0)
รวม	69 (23.0)	116 (38.7)	45 (15.0)	34 (11.3)	10 (3.3)	14 (4.7)	9 (3.0)	3 (1.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ Mistine ร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ Oriental Princess ร้อยละ 23.2 และ Tellme ร้อยละ 20.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ Mistine ร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ Cutepress ร้อยละ 33.6 และ Oriental Princess ร้อยละ 22.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ BSC และ Cutepress ร้อยละ 33.3 เท่ากัน รองลงมาคือ Maybelline และ Mistine ร้อยละ 31.1 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ BSC ร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ Maybelline ร้อยละ 41.2 และ Za ร้อยละ 32.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ BSC ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ Dior ร้อยละ 40.0 และ MAC L'OREAL Maybelline Tellme Giffarine และ Cutepress ร้อยละ 30.0 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาทส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ L'OREAL และ Maybelline ร้อยละ 35.7 เท่ากัน รองลงมาคือ Oriental Princess ร้อยละ 28.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาทส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ BSC ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ Estee Lauder Artistry L'OREAL และ Maybelline ร้อยละ 33.3 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทส่วนใหญ่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ Chanel ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ MAC Shu Uemura L'OREAL Giffarine Mistine In2It และ The Face Shop ร้อยละ 33.3 เท่ากัน

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) จำนวน (ร้อยละ)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) จำนวน (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) จำนวน (ร้อยละ)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) จำนวน (ร้อยละ)	
	ไม่เกิน 500 บาท	32 (46.4)	31 (26.7)	8 (17.8)	1 (2.9)	2 (20.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	
501 - 1,000 บาท	29 (42.0)	56 (48.3)	19 (42.2)	16 (47.1)	1 (10.0)	3 (21.4)	2 (22.2)	0 (0.0)	126 (42.0)
1,001 - 1,500 บาท	3 (4.3)	20 (17.2)	10 (22.2)	10 (29.4)	1 (10.0)	3 (21.4)	2 (22.2)	1 (33.3)	50 (16.7)
1,501 - 2,000 บาท	3 (4.3)	5 (4.3)	3 (6.7)	0 (0.0)	2 (20.0)	2 (14.3)	1 (11.1)	0 (0.0)	16 (5.3)
มากกว่า 2,000 บาท	2 (2.9)	4 (3.4)	5 (11.1)	7 (20.6)	4 (40.0)	5 (35.7)	4 (44.4)	2 (66.7)	33 (11.0)
รวม	69 (23.0)	116 (38.7)	45 (15.0)	34 (11.3)	10 (3.3)	14 (4.7)	9 (3.0)	3 (1.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 46.4 รองลงมา คือ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 42.0 และ 1,001 - 1,500 บาท และ 1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 4.3 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 26.7 และ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 17.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 22.2 และไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 17.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001– 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 29.4 และมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 20.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า มากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท และ 1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 20.0 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า มากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ 501 - 1,000 บาท และ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 26.7 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า มากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ 501 - 1,000 บาท และ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 22.2 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า มากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) จำนวน (ร้อยละ)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) จำนวน (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) จำนวน (ร้อยละ)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) จำนวน (ร้อยละ)	
ช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่วิชา	39 (56.5)	71 (61.2)	30 (66.7)	23 (67.6)	8 (80.0)	11 (78.6)	5 (55.6)	2 (66.7)	189 (63.0)
ช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า	34 (49.3)	65 (56.0)	29 (64.4)	26 (76.5)	6 (60.0)	10 (71.4)	5 (55.6)	3 (100.0)	178 (59.3)
ช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ	31 (44.9)	75 (64.7)	29 (64.4)	27 (79.4)	7 (70.0)	10 (71.4)	8 (88.9)	2 (66.7)	189 (63.0)
ช่วยปกป้องผิวพรรณจากแสงแดดและมลภาวะ	34 (49.3)	55 (47.4)	21 (46.7)	17 (50.0)	4 (40.0)	7 (50.0)	6 (66.7)	1 (33.3)	145 (48.3)
ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์	26 (37.7)	44 (37.9)	20 (44.4)	22 (64.7)	6 (60.0)	7 (50.0)	7 (77.8)	2 (66.7)	134 (44.7)
ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กัน	5 (7.2)	10 (8.6)	3 (6.7)	3 (8.8)	2 (20.0)	1 (7.1)	1 (11.1)	0 (0.0)	25 (8.3)
เห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ	7 (10.1)	15 (12.9)	9 (20.0)	7 (20.6)	1 (10.0)	3 (21.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	42 (14.0)
อื่นๆ	2 (2.9)	3 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (2.0)
รวม	69 (23.0)	116 (38.7)	45 (15.0)	34 (11.3)	10 (3.3)	14 (4.7)	9 (3.0)	3 (1.0)	300 (100)

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพื่อช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่วิชา ร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า และช่วยปกป้องผิวพรรณจากแสงแดดและมลภาวะ ร้อยละ 49.3 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอาง แต่งหน้าเพื่อช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ช่วยสร้างสีสัน สวยงามให้แก่ใบหน้า ร้อยละ 61.2 และ ช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า ร้อยละ 56.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอาง แต่งหน้าเพื่อช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ช่วยในการแก้ไข จุดบกพร่องบนใบหน้า และช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 64.4 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอาง แต่งหน้าเพื่อช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 79.4 รองลงมาคือ ช่วยในการแก้ไข จุดบกพร่องบนใบหน้า ร้อยละ 76.5 และช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า ร้อยละ 67.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอาง แต่งหน้าเพื่อช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ช่วยเสริมบุคลิกภาพ และเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 70.0 และช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า และต้องการให้ ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ร้อยละ 60.0 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอาง แต่งหน้าเพื่อช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า ร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ ช่วยในการแก้ไข จุดบกพร่องบนใบหน้า และช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 71.4 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอาง แต่งหน้าเพื่อช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ ต้องการให้ใบหน้าดู อ่อนเยาว์ ร้อยละ 77.8 และช่วยปกป้องผิวพรรณจากแสงแดดและมลภาวะ ร้อยละ 66.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอาง แต่งหน้าเพื่อช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ช่วยสร้างสีสัน สวยงามให้แก่ใบหน้า ช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ และต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ร้อยละ 66.7 เท่ากัน

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่องทางการทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง แต่งหน้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) จำนวน (ร้อยละ)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) จำนวน (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) จำนวน (ร้อยละ)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	53 (76.8)	94 (81.0)	29 (64.4)	25 (73.5)	8 (80.0)	9 (64.3)	5 (55.6)	1 (33.3)	224 (74.7)
วิทยุ	5 (7.2)	13 (11.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (6.7)
นิตยสาร	28 (40.6)	60 (51.7)	27 (60.0)	22 (64.7)	4 (40.0)	8 (57.1)	6 (66.7)	2 (66.7)	157 (52.3)
หนังสือพิมพ์	1 (1.4)	11 (9.5)	2 (4.4)	3 (8.8)	1 (10.0)	4 (28.6)	1 (11.1)	1 (33.3)	24 (8.0)
แผ่นพับโฆษณา	6 (8.7)	23 (19.8)	11 (24.4)	11 (32.4)	1 (10.0)	2 (14.3)	0 (0.0)	1 (33.3)	55 (18.3)
อินเทอร์เน็ต	24 (34.8)	46 (39.7)	20 (44.4)	19 (55.9)	2 (20.0)	8 (57.1)	5 (55.6)	2 (66.7)	126 (42.0)
เพื่อน	34 (49.3)	63 (54.3)	19 (42.2)	22 (64.7)	7 (70.0)	11 (78.6)	7 (77.8)	3 (100.0)	166 (55.3)
พนักงานขาย	19 (27.5)	43 (37.1)	17 (37.8)	14 (41.2)	6 (60.0)	4 (28.6)	4 (44.4)	0 (0.0)	107 (35.7)
อื่นๆ	1 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
รวม	69 (23.0)	116 (38.7)	45 (15.0)	34 (11.3)	10 (3.3)	14 (4.7)	9 (3.0)	3 (1.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์ ร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 49.3 และนิตยสาร ร้อยละ 40.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์ ร้อยละ 81.1 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 54.3 และนิตยสาร ร้อยละ 51.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์ ร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 60.0 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001– 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์ ร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ นิตยสาร และเพื่อน ร้อยละ 64.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์ ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 70.0 และพนักงานขาย ร้อยละ 60.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเพื่อน ร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 64.3 และอินเทอร์เน็ต และนิตยสาร ร้อยละ 57.1 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเพื่อน ร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 66.7 และโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 55.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเพื่อน ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 66.7 เท่ากัน

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งซื้อเครื่องสำอาง
 แต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) จำนวน (ร้อยละ)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) จำนวน (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) จำนวน (ร้อยละ)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) จำนวน (ร้อยละ)	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน	25 (36.2)	57 (49.1)	28 (62.2)	26 (76.5)	9 (90.0)	10 (71.4)	6 (66.7)	3 (100.0)	164 (54.7)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส	19 (27.5)	42 (36.2)	15 (33.3)	13 (38.2)	2 (20.0)	1 (7.1)	2 (22.2)	1 (33.3)	95 (31.7)
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์, ริมปีง)	22 (31.9)	41 (35.3)	9 (20.0)	13 (38.2)	5 (50.0)	2 (14.3)	1 (11.1)	2 (66.7)	95 (31.7)
วัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots)	31 (44.9)	56 (48.3)	26 (57.8)	23 (67.6)	3 (30.0)	7 (50.0)	5 (55.6)	1 (33.3)	152 (50.7)
ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ	32 (46.4)	64 (55.2)	23 (51.1)	17 (50.0)	5 (50.0)	5 (35.7)	5 (55.6)	0 (0.0)	151 (50.3)
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	19 (27.5)	19 (16.4)	6 (13.3)	5 (14.7)	0 (0.0)	2 (14.3)	2 (22.2)	1 (33.3)	54 (18.0)
พนักงานขายตรง	11 (15.9)	33 (28.4)	14 (31.1)	10 (29.4)	4 (40.0)	6 (42.9)	3 (33.3)	1 (33.3)	82 (27.3)
ตลาด	11 (15.9)	26 (22.4)	7 (15.6)	3 (8.8)	1 (10.0)	2 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	50 (16.7)
ร้านค้าออนไลน์ทาง อินเทอร์เน็ต	3 (4.3)	13 (11.2)	3 (6.7)	4 (11.8)	3 (30.0)	3 (21.4)	0 (0.0)	1 (33.3)	30 (10.0)
ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free)	5 (7.2)	4 (3.4)	0 (0.0)	3 (8.8)	0 (0.0)	2 (14.3)	3 (33.3)	2 (66.7)	19 (6.3)
ต่างประเทศ	0 (0.0)	2 (1.7)	2 (4.4)	3 (8.8)	1 (10.0)	4 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (4.0)

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งซื้อเครื่องสำอาง
แต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

แหล่งซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) จำนวน (ร้อยละ)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) จำนวน (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) จำนวน (ร้อยละ)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) จำนวน (ร้อยละ)	
อื่นๆ	2 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
รวม	69 (23.0)	116 (38.7)	45 (15.0)	34 (11.3)	10 (3.3)	14 (4.7)	9 (3.0)	3 (1.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ วัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots) ร้อยละ 44.9 และเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน ร้อยละ 36.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน ร้อยละ 49.1 และวัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots) ร้อยละ 48.3 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน ร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ วัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots) ร้อยละ 57.8 และร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 51.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน ร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ วัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots) ร้อยละ 67.6 และร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 50.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน ร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์, ริมปิง) และร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 50.0 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน ร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ วัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots) ร้อยละ 50.0 และพนักงานขายตรง ร้อยละ 42.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ วัตสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots) และร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 55.6 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์, ริมปิง) และร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) ร้อยละ 66.7 เท่ากัน

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) จำนวน (ร้อยละ)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) จำนวน (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) จำนวน (ร้อยละ)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อน	36 (52.2)	56 (48.3)	24 (53.3)	13 (38.2)	2 (20.0)	5 (35.7)	3 (33.3)	2 (66.7)	141 (47.0)
บุคคลในครอบครัว	12 (17.4)	11 (9.5)	5 (11.1)	7 (20.6)	2 (20.0)	5 (35.7)	3 (33.3)	0 (0.0)	45 (15.0)
พนักงานขาย	13 (18.8)	32 (27.6)	12 (26.7)	8 (23.5)	5 (50.0)	2 (14.3)	2 (22.2)	1 (33.3)	75 (25.0)
ผู้ที่เคยใช้แล้ว และได้นำเสนอไว้ใน อินเทอร์เน็ต	7 (10.1)	12 (10.3)	4 (8.9)	6 (17.6)	1 (10.0)	2 (14.3)	1 (11.1)	0 (0.0)	33 (11.0)
อื่นๆ	1 (1.4)	5 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (2.0)
รวม	69 (23.0)	116 (38.7)	45 (15.0)	34 (11.3)	10 (3.3)	14 (4.7)	9 (3.0)	3 (1.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือเพื่อน ร้อยละ 52.2 รองลงมาคือพนักงานขาย ร้อยละ 18.8 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 17.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือเพื่อน ร้อยละ 48.3รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 27.6 และผู้ที่เคยใช้แล้วและได้นำเสนอไว้ในอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 10.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือเพื่อน ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 26.7 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 11.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001– 20,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือเพื่อน ร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 23.5 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 20.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือพนักงานขาย ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เพื่อน และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 20.0 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือเพื่อน และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 35.7 เท่ากัน รองลงมาคือ พนักงานขาย และที่เคยใช้แล้วและได้นำเสนอไว้ในอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.3 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือเพื่อน และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 33.3 เท่ากัน รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 22.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือเพื่อน ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) จำนวน (ร้อยละ)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) จำนวน (ร้อยละ)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) จำนวน (ร้อยละ)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) จำนวน (ร้อยละ)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) จำนวน (ร้อยละ)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) จำนวน (ร้อยละ)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) จำนวน (ร้อยละ)	
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ใกล้จะหมด/หมด	50 (72.5)	96 (82.8)	34 (75.6)	18 (52.9)	8 (80.0)	9 (64.3)	7 (77.8)	2 (66.7)	224 (74.7)
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	4 (5.8)	7 (6.0)	4 (8.9)	6 (17.6)	0 (0.0)	1 (7.1)	2 (22.2)	1 (33.3)	25 (8.3)
ช่วงลดราคาหรือ มีของแถม	13 (18.8)	11 (9.5)	7 (15.6)	10 (29.4)	2 (20.0)	3 (21.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	46 (15.3)
อื่นๆ	2 (2.9)	2 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.7)
รวม	69 (23.0)	116 (38.7)	45 (15.0)	34 (11.3)	10 (3.3)	14 (4.7)	9 (3.0)	3 (1.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 18.8 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 5.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 82.8 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 9.5 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 6.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 15.6 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 8.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001– 20,000 บาท ส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 29.4 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 17.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 20.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 21.4 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 5.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม ร้อยละ 22.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 33.3

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอาง
แต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อ
เครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	136 (45.3)	125 (41.7)	37 (12.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.31 (มาก)	7
มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง	193 (64.3)	86 (28.7)	20 (6.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.57 (มากที่สุด)	1
รายละเอียดบนฉลากมีส่วนผสม บอกชัดเจน	142 (47.3)	119 (39.7)	36 (12.0)	2 (0.7)	1 (0.3)	4.33 (มาก)	6
มีวิธีการใช้ที่ชัดเจนบนฉลาก	151 (50.3)	103 (34.3)	41 (13.7)	4 (1.3)	1 (0.3)	4.33 (มาก)	6
ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ ที่ชัดเจน	163 (54.3)	92 (30.7)	34 (11.3)	10 (3.3)	1 (0.3)	4.35 (มาก)	4
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจาก ต่างประเทศ (ประเทศในเอเชีย)	87 (29.0)	95 (31.7)	90 (30.0)	24 (8.0)	1 (0.3)	3.79 (มาก)	15
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจาก ต่างประเทศ (ประเทศในยุโรป)	72 (24.0)	96 (32.0)	89 (29.7)	34 (11.3)	9 (3.0)	3.63 (มาก)	16
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ในประเทศไทย	88 (29.3)	98 (32.7)	91 (30.3)	21 (7.0)	2 (0.7)	3.83 (มาก)	14
มีหลายขนาดให้เลือก	100 (33.3)	122 (40.7)	69 (23.0)	8 (2.7)	1 (0.3)	4.04 (มาก)	11

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
มีสีสันทให้เลือกจำนวนมาก	110 (36.7)	108 (36.0)	72 (24.0)	8 (2.7)	2 (0.7)	4.05 (มาก)	10
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	103 (34.3)	101 (33.7)	78 (26.0)	14 (4.7)	4 (1.3)	3.95 (มาก)	12
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	120 (40.0)	121 (40.3)	45 (15.0)	10 (3.3)	4 (1.3)	4.14 (มาก)	8
ผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย	147 (49.0)	116 (38.7)	32 (10.7)	2 (0.7)	3 (1.0)	4.34 (มาก)	5
มีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์	155 (51.7)	114 (38.0)	28 (9.3)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)	3
มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์	169 (56.3)	95 (31.7)	32 (10.7)	2 (0.7)	2 (0.7)	4.42 (มาก)	2
มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเสมอ	99 (33.0)	100 (33.3)	83 (27.7)	14 (4.7)	4 (1.3)	3.92 (มาก)	13
มีภาพลักษณ์ของสินค้าที่อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	94 (31.3)	115 (38.3)	73 (24.3)	16 (5.3)	1 (0.3)	3.95 (มาก)	12
ขั้นตอนการใช้งานผลิตภัณฑ์ไม่ ยุ่งยาก	139 (46.3)	116 (38.7)	37 (12.3)	6 (2.0)	2 (0.7)	4.09 (มาก)	9

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

จากตารางที่ 4.37 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีผลอยู่ในระดับมาก

ที่สุด มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ซึ่งทั้งสองมีผลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	174 (58.0)	102 (34.0)	23 (7.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.49 (มาก)	2
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	176 (58.7)	100 (33.3)	23 (7.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	1
ราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น	116 (38.7)	110 (36.7)	60 (20.0)	11 (3.6)	3 (1.0)	4.08 (มาก)	4
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	121 (40.3)	130 (43.3)	45 (15.0)	2 (0.7)	2 (0.7)	4.22 (มาก)	3
สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้	92 (30.7)	112 (37.3)	74 (24.7)	19 (6.3)	3 (1.0)	3.90 (มาก)	5
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	71 (23.7)	94 (31.3)	68 (22.7)	40 (13.3)	27 (9.0)	3.47 (ปานกลาง)	6

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

จากตารางที่ 4.38 พบว่าปัจจัยด้านราคา มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.22) ซึ่งทั้งสองมีผลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก	148 (49.3)	107 (35.7)	43 (14.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.33 (มาก)	3
อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีที่จอดรถสะดวก	131 (43.7)	109 (36.3)	55 (18.7)	4 (1.3)	1 (0.3)	4.22 (มาก)	4
สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่งหาซื้อง่าย	147 (49.0)	115 (38.3)	37 (12.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.48 (มาก)	1
มีสินค้าพร้อมวางจำหน่ายตลอดเวลา	142 (47.3)	119 (39.7)	37 (12.3)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.34 (มาก)	2
มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยรถหรือทางไปรษณีย์	93 (31.0)	100 (33.3)	73 (24.3)	22 (7.3)	12 (4.0)	3.80 (มาก)	12
เป็นเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง)	123 (41.0)	126 (42.0)	45 (15.0)	4 (1.3)	2 (0.7)	4.21 (มาก)	5
มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากตราสินค้าอื่น	105 (35.0)	107 (35.7)	75 (25.0)	8 (2.7)	5 (1.6)	3.99 (มาก)	11
การตกแต่งบริเวณเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ	104 (34.7)	114 (38.0)	75 (25.0)	5 (1.7)	2 (0.7)	4.04 (มาก)	10
เป็นเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โลตัส บิ๊กซี	106 (35.3)	119 (39.7)	67 (22.3)	5 (1.7)	3 (1.0)	4.20 (มาก)	6
การจัดเรียงสินค้าในชั้นวาง ตู้แสดงสินค้า มีความเป็นระเบียบ สวยงาม น่าสนใจ	110 (36.7)	118 (39.3)	63 (21.0)	8 (2.7)	1 (0.3)	4.09 (มาก)	9

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด หยิบง่าย	113 (37.7)	119 (39.7)	63 (21.0)	3 (1.0)	2 (0.7)	4.13 (มาก)	8
สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เองโดยไม่ต้องรอปนักงานหยิบให้	124 (41.3)	110 (36.7)	60 (20.0)	3 (1.0)	3 (1.0)	4.16 (มาก)	7

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

จากตารางที่ 4.39 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่ง หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีสินค้าพร้อมวางจำหน่ายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.34) และอยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ซึ่งทั้งหมดมีผลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	162 (54.0)	95 (31.7)	35 (11.7)	6 (2.0)	2 (0.7)	4.36 (มาก)	3
โฆษณาทางวิทยุ	67 (22.3)	102 (34.0)	85 (28.3)	25 (8.3)	21 (7.0)	3.56 (มาก)	18
โฆษณาทางนิตยสาร	111 (37.0)	113 (37.7)	46 (15.3)	26 (8.7)	4 (1.3)	4.00 (มาก)	13
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	103 (34.3)	95 (31.7)	64 (21.3)	23 (7.7)	15 (5.0)	3.83 (มาก)	16
การใช้ดารา นักร้อง นักแสดง ชาวไทย ที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซน เตอร์	79 (26.3)	102 (34.0)	85 (28.3)	27 (9.0)	7 (2.3)	3.73 (มาก)	17
การใช้ดารา นักร้อง นักแสดง ชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบ เป็นฟรีเซนเตอร์	70 (23.3)	94 (31.3)	85 (28.3)	37 (12.3)	14 (4.7)	3.56 (มาก)	18
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอื่น (ไม่รวมดารา นักร้อง นักแสดง) เป็นฟรีเซนเตอร์	46 (15.3)	102 (34.0)	102 (34.0)	37 (12.3)	13 (4.3)	3.44 (ปานกลาง)	19
การใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะ คล้ายเราเป็นฟรีเซนเตอร์	57 (19.0)	94 (31.3)	93 (31.0)	37 (12.3)	19 (6.4)	3.44 (ปานกลาง)	19
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจก	91 (30.3)	116 (38.7)	75 (25.0)	16 (5.3)	2 (0.7)	3.93 (มาก)	15
มีการลดราคา	128 (42.7)	99 (33.0)	62 (20.7)	10 (3.3)	1 (0.3)	4.14 (มาก)	10
มีของแถม	134 (44.7)	92 (30.7)	59 (19.7)	12 (4.0)	3 (1.0)	4.13 (มาก)	11

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)		
มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	146 (48.7)	97 (32.3)	50 (16.7)	6 (2.0)	1 (0.3)	4.27 (มาก)	6
มีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้ในราคาเท่าเดิม	135 (45.0)	92 (30.7)	65 (21.7)	8 (2.7)	0 (0.0)	4.18 (มาก)	8
มีแค่ตาด็อกสินค้าแจก	108 (36.0)	110 (36.7)	61 (20.3)	18 (6.0)	3 (1.0)	4.01 (มาก)	12
มีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	141 (47.0)	101 (33.7)	53 (17.7)	4 (1.3)	1 (0.3)	4.25 (มาก)	7
มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าที่จุดขาย	123 (41.0)	112 (37.3)	58 (19.3)	7 (2.3)	0 (0.0)	4.17 (มาก)	9
พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี	145 (48.3)	108 (36.0)	43 (14.3)	3 (1.0)	1 (0.3)	4.31 (มาก)	5
พนักงานขายมีอริยาสัยไมตรีที่ดี	162 (54.0)	95 (31.7)	40 (13.3)	2 (0.7)	1 (0.3)	4.38 (มาก)	2
พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	166 (55.3)	92 (30.7)	40 (13.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.40 (มาก)	1
มีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	152 (50.7)	102 (34.0)	40 (13.3)	5 (1.7)	1 (0.3)	4.33 (มาก)	4
มีการขายตรง	123 (41.0)	76 (25.3)	69 (23.0)	25 (8.3)	7 (2.3)	3.94 (มาก)	14

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

จากตารางที่ 4.40 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) พนักงานขายมี

อชยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.38) และโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ซึ่งทั้งหมดมีผลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	15-26 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	27-38 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	39-49 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	50-60 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)	4.27 (มาก)
มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง	4.73 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
รายละเอียดบนฉลากมีส่วนผสมบอกชัดเจน	4.16 (มาก)	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)	4.39 (มาก)
มีวิธีการใช้ที่ชัดเจนบนฉลาก	4.12 (มาก)	4.44 (มาก)	4.36 (มาก)	4.41 (มาก)
ระบุวันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.23 (มาก)	4.37 (มาก)	4.33 (มาก)	4.47 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ประเทศในเอเชีย)	3.53 (มาก)	3.73 (มาก)	3.96 (มาก)	3.93 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ประเทศในยุโรป)	3.58 (มาก)	3.64 (มาก)	3.56 (มาก)	3.72 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.51 (มาก)	3.80 (มาก)	3.93 (มาก)	4.09 (มาก)
มีหลายขนาดให้เลือก	4.01 (มาก)	3.92 (มาก)	4.07 (มาก)	4.16 (มาก)
มีสีสันทันใจให้เลือกจำนวนมาก	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	4.11 (มาก)	4.16 (มาก)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	15-26 ปี	27-38 ปี	39-49 ปี	50-60 ปี
	(n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	(n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	4.05 (มาก)	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)	4.31 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ติดทนนานไม่ลบเลือนง่าย	4.17 (มาก)	4.39 (มาก)	4.42 (มาก)	4.39 (มาก)
มีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)	4.36 (มาก)	4.43 (มาก)
มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์	4.45 (มาก)	4.47 (มาก)	4.36 (มาก)	4.40 (มาก)
มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเสมอ	3.57 (มาก)	3.77 (มาก)	4.05 (มาก)	4.29 (มาก)
มีภาพลักษณ์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.86 (มาก)	3.68 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
ขั้นตอนการใช้งานผลิตภัณฑ์ไม่ยุ่งยาก	4.09 (มาก)	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)

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

จากตาราง 4.41 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุ 15-26 ปี ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 27-38 ปี พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 39-49 ปี พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง และมีภาพลักษณ์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 50-60 ปี พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			
	15-26 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	27-38 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	39-49 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	50-60 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.51 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.43 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
ราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)	4.23 (มาก)	4.40 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.05 (มาก)	4.17 (มาก)	4.30 (มาก)	4.36 (มาก)
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.75 (มาก)	3.68 (มาก)	4.04 (มาก)	4.15 (มาก)
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.96 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.68 (มาก)	3.76 (มาก)

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

จากตาราง 4.42 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุ 15-26 ปี ในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ

ปริมาณของผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลางได้แก่ รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 27-38 ปี พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 39-49 ปี พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 50-60 ปี พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ			
	15-26 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	27-38 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	39-49 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	50-60 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก	4.22 (มาก)	4.29 (มาก)	4.38 (มาก)	4.44 (มาก)
อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีที่จอดรถสะดวก	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่ง หาซื้อง่าย	4.27 (มาก)	4.35 (มาก)	4.92 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
มีสินค้าพร้อมวางจำหน่ายตลอดเวลา	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)	4.37 (มาก)	4.33 (มาก)
มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยรถ หรือทางไปรษณีย์	3.49 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	4.03 (มาก)	4.12 (มาก)
เป็นเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)	4.29 (มาก)	4.32 (มาก)
มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากร้านค้าอื่น	3.78 (มาก)	3.95 (มาก)	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ			
	15-26 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	27-38 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	39-49 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	50-60 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การตกแต่งบริเวณคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความสวยงามทันสมัย น่าสนใจ	3.99 (มาก)	3.92 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)
เป็นเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โลตัส บิ๊กซี	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
การจัดเรียงสินค้าในชั้นวาง ตู้แสดงสินค้า มีความเป็นระเบียบสวยงามน่าสนใจ	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)	4.27 (มาก)
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด หยิบง่าย	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)	4.16 (มาก)	4.23 (มาก)
สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เองโดยไม่ต้องรอปพนักงานหยิบให้	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)	4.25 (มาก)	4.21 (มาก)

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

จากตาราง 4.43 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุ 15-26 ปี ในระดับปานกลางได้แก่ มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยตรง หรือทางไปรษณีย์ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 27-38 ปี พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมากทั้งหมด

กลุ่มอายุ 39-49 ปี พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่ง หาซื้อง่าย และเป็นเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โลตัส บิ๊กซี ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 50-60 ปี พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	15-26 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	27-38 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	39-49 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	50-60 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โฆษณาทางโทรทัศน์	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
โฆษณาทางวิทยุ	3.17 (ปานกลาง)	3.44 (มาก)	3.96 (มาก)	3.69 (มาก)
โฆษณาทางนิตยสาร	3.87 (มาก)	3.99 (มาก)	4.22 (มาก)	3.95 (มาก)
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.94 (มาก)	3.96 (มาก)	4.05 (มาก)	3.36 (มาก)
การใช้ดารา นักร้อง นักแสดงชาวไทย ที่ชื่นชอบ เป็นพรีเซนเตอร์	3.73 (มาก)	3.61 (มาก)	3.89 (มาก)	3.69 (มาก)
การใช้ดารา นักร้อง นักแสดงชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบ เป็นพรีเซนเตอร์	3.60 (มาก)	3.52 (มาก)	3.90 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอื่น (ไม่รวมดารา นักร้อง นักแสดง) เป็นพรีเซนเตอร์	3.48 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)
การใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะคล้ายเราเป็นพรีเซนเตอร์	3.65 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจก	3.97 (มาก)	3.99 (มาก)	4.07 (มาก)	3.68 (มาก)
มีการลดราคา	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	3.95 (มาก)
มีของแถม	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)	4.29 (มาก)	3.99 (มาก)
มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	4.23 (มาก)	4.36 (มาก)	4.47 (มาก)	4.01 (มาก)
มีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้ในราคาเท่าเดิม	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)	4.34 (มาก)	4.08 (มาก)

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	15-26 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	27-38 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	39-49 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	50-60 ปี (n=75) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มีแค่ตาสีลอกสีน้าแฉก	3.78 (มาก)	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)
มีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	4.19 (มาก)	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)	4.08 (มาก)
มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าที่จุดขาย	4.05 (มาก)	4.32 (มาก)	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)
พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี	4.19 (มาก)	4.44 (มาก)	4.32 (มาก)	4.28 (มาก)
พนักงานขายมีธรรมาสัยไม่ตรีที่ดี	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)	4.38 (มาก)	4.29 (มาก)
พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.36 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.24 (มาก)
มีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	4.18 (มาก)	4.43 (มาก)	4.41 (มาก)	4.31 (มาก)
มีการขายตรง	3.49 (ปานกลาง)	4.01 (มาก)	4.25 (มาก)	4.04 (มาก)

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

จากตาราง 4.44 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุ 15-26 ปี ในระดับปานกลาง โฆษณาทางวิทยุ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอื่น (ไม่รวมดารานักร้อง นักแสดง) เป็นฟรีเซนเตอร์ และมีการขายตรง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 27-38 ปี พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอื่น (ไม่รวมดารา นักร้อง นักแสดง) เป็นพรีเซนเตอร์ และการใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะคล้ายเราเป็น พรีเซนเตอร์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 39-49 ปี พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 50-60 ปี พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้ดารา นักร้อง นักแสดงชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอื่น (ไม่รวมดารา นักร้อง นักแสดง) เป็นพรีเซนเตอร์ และการใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะคล้ายเรา เป็นพรีเซนเตอร์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	ข้าราชการ (n=33) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	แม่บ้าน (n=39) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อื่นๆ (n=4) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.45 (มาก)	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)	4.43 (มาก)	4.36 (มาก)	4.20 (มาก)	3.00 (มาก)
มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง	4.58 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
รายละเอียดบนฉลากมีส่วนผสมบอกชัดเจน	4.61 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.27 (มาก)	4.45 (มาก)	4.41 (มาก)	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)
มีวิธีการใช้ที่ชัดเจนบนฉลาก	4.67 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.29 (มาก)	4.41 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)	4.25 (มาก)
ระบุวันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.55 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.28 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	3.25 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ประเทศในเอเชีย)	4.00 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)	4.13 (มาก)	3.52 (มาก)	3.75 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ประเทศในยุโรป)	3.94 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	4.18 (มาก)	3.55 (มาก)	3.68 (มาก)	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)	3.52 (มาก)	3.50 (มาก)
มีหลายขนาดให้เลือก	4.27 (มาก)	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)	4.14 (มาก)	4.41 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)
มีสีสันทันให้เลือกจำนวนมาก	4.30 (มาก)	3.68 (มาก)	3.95 (มาก)	4.27 (มาก)	4.23 (มาก)	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	ข้าราชการ (n=33) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	แม่บ้าน (n=39) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อื่นๆ (n=4) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)	3.83 (มาก)	4.27 (มาก)	4.15 (มาก)	3.73 (มาก)	3.50 (มาก)
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	4.30 (มาก)	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)	4.05 (มาก)	4.25 (มาก)
ผลิตภัณฑ์คิดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย	4.30 (มาก)	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)	4.43 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.50 (มาก)
มีสารบำรุงผิวอยู่ใน ผลิตภัณฑ์	4.48 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)	4.49 (มาก)	4.34 (มาก)	4.50 (มาก)
มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ใน ผลิตภัณฑ์	4.61 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.21 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.00 (มาก)
มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเสมอ	4.15 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)	4.27 (มาก)	4.05 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีภาพลักษณ์ของ สินค้าที่อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	4.34 (มาก)	4.23 (มาก)	4.13 (มาก)	3.69 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
ขั้นตอนการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ไม่ยุ่งยาก	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)	4.23 (มาก)	4.41 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)

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

จากตาราง 4.45 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง รายละเอียดบนฉลากมีส่วนผสมบอกชัดเจน มีวิธีการใช้ที่ชัดเจน บนฉลาก ระบุวันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน และมีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์ และมีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ประเทศในเอเชีย) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ประเทศในยุโรป) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง และระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

แม่บ้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง มีวิธีการใช้ที่ชัดเจนบนฉลาก ระบุวันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์ติดทนนานไม่ลบเลือนง่าย มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการใช้งานผลิตภัณฑ์ไม่ยุ่งยาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

นักเรียน/นักศึกษา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง ระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ประเทศในยุโรป) และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเสมอ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ได้แก่ ทำเกษตรกรรม จำนวน 2 ราย และพนักงานของรัฐ จำนวน 2 ราย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ประเทศในยุโรป) มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเสมอ และมีภาพลักษณ์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						
	ข้าราชการ (n=33) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	แม่บ้าน (n=39) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อื่นๆ (n=4) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.67 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.64 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
ราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น	4.42 (มาก)	4.14 (มาก)	3.99 (มาก)	4.13 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.36 (มาก)	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)	4.32 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)	4.25 (มาก)
สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)	4.02 (มาก)	4.38 (มาก)	3.61 (มาก)	4.00 (มาก)
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)	3.55 (มาก)	3.68 (มาก)	3.72 (มาก)	2.81 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)

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

จากตาราง 4.46 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมาก

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมาก

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมากที่สุด

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมาก

แม่บ้าน พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้ และรับชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมากที่สุด

นักเรียน/นักศึกษา พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง ได้แก่ รับชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมาก

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ได้แก่ ทำเกษตรกรรม จำนวน 2 ราย และพนักงานของรัฐ จำนวน 2 ราย พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง ได้แก่ รับชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ						
	ข้าราชการ (n=33) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	แม่บ้าน (n=39) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อื่นๆ (n=4) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อยู่ในสถานที่จำหน่าย ที่มีทำเลที่ตั้งไปมา สะดวก	4.52 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.24 (มาก)	4.38 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
อยู่ในสถานที่จำหน่าย ที่มีที่จอดรถสะดวก	4.30 (มาก)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.34 (มาก)	4.33 (มาก)	4.13 (มาก)	3.75 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีอยู่ หลายแห่งหาซื้อง่าย	4.45 (มาก)	4.09 (มาก)	4.22 (มาก)	4.43 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.00 (มาก)
มีสินค้าพร้อมวาง จำหน่ายตลอดเวลา	4.48 (มาก)	4.32 (มาก)	4.23 (มาก)	4.39 (มาก)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)	3.75 (มาก)
มีการจัดส่งสินค้าถึง บ้าน โดยรถ หรือทาง ไปรษณีย์	4.21 (มาก)	3.73 (มาก)	3.68 (มาก)	3.93 (มาก)	4.33 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
เป็นเครื่องสำอางที่มี จำหน่ายในห้าง สรรพสินค้า(เคาน์เตอร์ เครื่องสำอาง)	4.45 (มาก)	4.36 (มาก)	4.13 (มาก)	4.23 (มาก)	4.38 (มาก)	4.05 (มาก)	3.75 (มาก)
มีเคาน์เตอร์จำหน่าย แยกจากตราสินค้าอื่น	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)	3.79 (มาก)	4.04 (มาก)	4.41 (มาก)	3.77 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
การตกแต่งบริเวณ เคาน์เตอร์จัดจำหน่าย มีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ	4.24 (มาก)	4.18 (มาก)	3.88 (มาก)	4.02 (มาก)	4.33 (มาก)	3.97 (มาก)	3.75 (มาก)

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ						
	ข้าราชการ (n=33) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	แม่บ้าน (n=39) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อื่นๆ (n=4) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เป็นเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โลตัส บิ๊กซี	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	3.93 (มาก)	4.02 (มาก)	4.44 (มาก)	3.92 (มาก)	3.75 (มาก)
การจัดเรียงสินค้าในชั้นวาง ผู้แสดงสินค้า มีความเป็นระเบียบสวยงาม น่าสนใจ	4.27 (มาก)	4.36 (มาก)	3.95 (มาก)	4.11 (มาก)	4.41 (มาก)	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด หยิบง่าย	4.21 (มาก)	4.41 (มาก)	3.98 (มาก)	4.14 (มาก)	4.38 (มาก)	4.03 (มาก)	3.75 (มาก)
สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เองโดยไม่ต้องรอฟังพนักงานหยิบให้	4.03 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.21 (มาก)	4.44 (มาก)	4.02 (มาก)	4.25 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด

2.50 – 3.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

4.50 – 5.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด

1.50 – 2.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อย

3.50 – 4.49 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มาก

จากตาราง 4.47 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 แต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่
 มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด
 ได้แก่ สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เองโดยไม่ต้องรอฟังก์ชันงานหยิบให้ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
 อื่นๆ มีผลระดับมาก

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก
 ทั้งหมด

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุดทั้งหมด
 แม่บ้าน พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อยู่ใน
 สถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก และสถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่ง หาซื้อง่าย

นักเรียน/นักศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มี
 การจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยตรง หรือทางไปรษณีย์ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับ
 มาก

อาชีพ อื่นๆ ได้แก่ ได้แก่ ทำเกษตรกรรม จำนวน 2 ราย และพนักงานของรัฐ จำนวน 2
 ราย พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีทำเล
 ที่ตั้งไปมาสะดวก ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยตรง หรือทาง
 ไปรษณีย์ และมีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากตราสินค้าอื่น ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผล
 ระดับมาก

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						
	ข้าราชการ (n=33) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	แม่บ้าน (n=39) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อื่นๆ (n=4) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โฆษณาทางโทรทัศน์	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)	4.43 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.25 (มาก)
โฆษณาทางวิทยุ	3.73 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.64 (มาก)	4.26 (มาก)	3.14 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
โฆษณาทางนิตยสาร	4.06 (มาก)	4.45 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)	3.77 (มาก)	4.25 (มาก)
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.97 (มาก)	4.27 (มาก)	3.94 (มาก)	3.68 (มาก)	3.59 (มาก)	3.83 (มาก)	2.25 (น้อย)
การใช้ดารา นักร้อง นักแสดงชาวไทย ที่ ชื่นชอบเป็น พรีเซนเตอร์	3.85 (มาก)	3.50 (มาก)	3.52 (มาก)	3.80 (มาก)	4.18 (มาก)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)
การใช้ดารา นักร้อง นักแสดงต่างชาติ ที่ชื่นชอบเป็น พรีเซนเตอร์	3.76 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)
การใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงอื่น (ไม่รวมดารา นักร้อง นักแสดง) เป็นพรี เซนเตอร์	3.61 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						
	ข้าราชการ (n=33) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	แม่บ้าน (n=39) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อื่นๆ (n=4) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะคล้ายเราเป็นพรีเซนเตอร์	3.48 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.56 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจก	3.88 (มาก)	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)	3.64 (มาก)	4.10 (มาก)	3.88 (มาก)	4.25 (มาก)
มีการลดราคา	4.12 (มาก)	4.41 (มาก)	4.21 (มาก)	3.88 (มาก)	4.36 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)
มีของแถม	3.97 (มาก)	4.36 (มาก)	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)	4.49 (มาก)	4.03 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	4.30 (มาก)	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)	4.14 (มาก)	4.38 (มาก)	4.19 (มาก)	3.50 (มาก)
มีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้ในราคาเท่าเดิม	4.18 (มาก)	4.09 (มาก)	4.26 (มาก)	4.07 (มาก)	4.38 (มาก)	4.08 (มาก)	4.25 (มาก)
มีแค็ตตาล็อกสินค้าแจก	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)	3.95 (มาก)	4.15 (มาก)	3.69 (มาก)	4.25 (มาก)
มีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	4.24 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.25 (มาก)	4.31 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)
มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าที่จุดขาย	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)	4.18 (มาก)	4.38 (มาก)	4.06 (มาก)	4.25 (มาก)
พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี	4.27 (มาก)	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)	4.49 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						
	ข้าราชการ (n=33) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน (n=82) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=56) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	แม่บ้าน (n=39) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=64) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อื่นๆ (n=4) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายมี อริยาศัยไมตรีที่ดี	4.39 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.32 (มาก)	4.46 (มาก)	4.45 (มาก)	4.25 (มาก)
พนักงานขายให้ อิสระในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	4.52 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.41 (มาก)	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)	4.41 (มาก)	4.25 (มาก)
มีการสาธิตวิธีการใช้ ผลิตภัณฑ์	4.48 (มาก)	4.45 (มาก)	4.33 (มาก)	4.39 (มาก)	4.38 (มาก)	4.13 (มาก)	4.25 (มาก)
มีการขายตรง	4.30 (มาก)	3.86 (มาก)	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)	4.46 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)

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

จากตาราง 4.48 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะคล้ายเราเป็นพรีเซนเตอร์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย และพนักงานขายมีอริยาศัยไมตรีที่ดี ที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาทางวิทยุ การใช้ดารา นักร้อง นักแสดงชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอื่น (ไม่รวมดารา นักร้อง นักแสดง) เป็น พรีเซนเตอร์ และการใช้

บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะคล้ายเราเป็นฟรีเซนต์อร์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะคล้ายเราเป็นฟรีเซนต์อร์ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอื่น (ไม่รวมดารา นักร้อง นักแสดง) เป็น ฟรีเซนต์อร์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาทางวิทยุ การใช้ดารา นักร้อง นักแสดงชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซนต์อร์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอื่น (ไม่รวมดารา นักร้อง นักแสดง) เป็น ฟรีเซนต์อร์ และการใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะคล้ายเราเป็นฟรีเซนต์อร์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

แม่บ้าน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

นักเรียน/นักศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอื่น (ไม่รวมดารา นักร้อง นักแสดง) เป็น ฟรีเซนต์อร์ และมีการขายตรง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

อาชีพ อื่นๆ ได้แก่ ได้แก่ ทำเกษตรกรรม จำนวน 2 ราย และพนักงานของรัฐ จำนวน 2 ราย พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีของแถม มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาทางวิทยุ และการใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะคล้ายเราเป็นฟรีเซนต์อร์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.12 (มาก)	4.44 (มาก)	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	3.67 (มาก)
มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคาย เคือง	4.57 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.49 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	3.33 (ปานกลาง)
รายละเอียดบนฉลากมี ส่วนผสมบอกชัดเจน	4.19 (มาก)	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)
มีวิธีการใช้ที่ชัดเจนบนฉลาก	4.14 (มาก)	4.44 (มาก)	4.49 (มาก)	4.29 (มาก)	4.40 (มาก)	4.07 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)
ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ ที่ชัดเจน	4.20 (มาก)	4.37 (มาก)	4.49 (มาก)	4.44 (มาก)	4.30 (มาก)	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจาก ต่างประเทศ (ประเทศใน เอเชีย)	3.64 (มาก)	3.89 (มาก)	3.96 (มาก)	3.50 (มาก)	4.30 (มาก)	3.57 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจาก ต่างประเทศ (ประเทศใน ยุโรป)	3.49 (มาก)	3.66 (มาก)	3.84 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตใน ประเทศไทย	3.80 (มาก)	3.87 (มาก)	3.96 (มาก)	3.76 (มาก)	4.10 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	4.33 (ปานกลาง)
มีหลายขนาดให้เลือก	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	4.09 (มาก)	3.94 (มาก)	4.40 (มาก)	3.50 (มาก)	3.67 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสีสันทให้เลือกจำนวนมาก	3.91 (มาก)	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)	3.97 (มาก)	4.50 (มาก ที่สุด)	4.07 (มาก)	4.11 (มาก)	3.00 (ปาน กลาง)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.77 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	4.10 (มาก)	3.57 (มาก)	3.78 (มาก)	3.33 (ปาน กลาง)
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	4.01 (มาก)	4.34 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	3.80 (มาก)	3.64 (มาก)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)
ผลิตภัณฑ์คิดทนนานไม่ลบ เลือนง่าย	4.22 (มาก)	4.45 (มาก)	4.38 (มาก)	4.24 (มาก)	4.40 (มาก)	4.14 (มาก)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)
มีสารบำรุงผิวอยู่ใน ผลิตภัณฑ์	4.35 (มาก)	4.45 (มาก)	4.51 (มาก ที่สุด)	4.24 (มาก)	4.40 (มาก)	4.21 (มาก)	4.56 (มาก ที่สุด)	4.67 (มาก ที่สุด)
มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์	4.38 (มาก)	4.50 (มาก ที่สุด)	4.47 (มาก)	4.24 (มาก)	4.50 (มาก ที่สุด)	3.93 (มาก)	4.78 (มาก ที่สุด)	4.67 (มาก ที่สุด)
มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา เสมอ	3.70 (มาก)	4.03 (มาก)	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)	4.40 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)	3.33 (ปาน กลาง)
มีภาพลักษณ์ของสินค้าที่ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.84 (มาก)	4.03 (มาก)	3.93 (มาก)	4.44 (มาก)	4.00 (มาก)	3.57 (มาก)	3.33 (ปาน กลาง)	3.67 (มาก)
ขั้นตอนการใช้งานผลิตภัณฑ์ ไม่ยุ่งยาก	4.25 (มาก)	4.36 (มาก)	4.11 (มาก)	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)	3.86 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)

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

จากตาราง 4.49 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 แต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ในระดับมากที่สุดได้แก่ มี
 ความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับ
 มาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับ
 มากที่สุดได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง และมีสารป้องกัน
 แสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับ
 มากที่สุดได้แก่ มีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับ
 มากที่สุดได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง ระดับปานกลาง ได้แก่
 เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ประเทศในยุโรป) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับ
 มาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับ
 มากที่สุดได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง มีสีสันทให้เลือกจำนวน
 มาก และมีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผล
 ระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับ
 มากที่สุดได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง ระดับปานกลาง ได้แก่
 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับ
 มากที่สุดได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคาย
 เคือง มีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์ และมีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ ระดับ
 ปานกลาง ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ประเทศในเอเชีย) เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า
 จากต่างประเทศ (ประเทศในยุโรป) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย และมีภาพลักษณ์ของ
 สินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีหลายขนาดให้เลือก มีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์ และมีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ระคายเคือง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย มีสีสันทันให้เลือกจำนวนมาก บรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเสมอ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.43 (มาก)	4.49 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.54 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.64 (มาก)	3.89 (มาก)	4.33 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.16 (มาก)	4.29 (มาก)	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.71 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)
สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้	3.87 (มาก)	4.02 (มาก)	3.69 (มาก)	3.82 (มาก)	4.40 (มาก)	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	4.33 (มาก)
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.10 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.65 (มาก)	4.20 (มาก)	3.86 (มาก)	3.56 (มาก)	4.33 (มาก)

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

จากตาราง 4.50 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง ได้แก่ รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น และมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มี ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก	4.26 (มาก)	4.41 (มาก)	4.07 (มาก)	4.41 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.33 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีที่ จอดรถสะดวก	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)	4.16 (มาก)	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	3.67 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลาย แห่ง หาซื้อง่าย	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)	4.11 (มาก)	4.41 (มาก)	4.40 (มาก)	4.21 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)
มีสินค้าพร้อมวางจำหน่าย ตลอดเวลา	4.26 (มาก)	4.41 (มาก)	4.29 (มาก)	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)	4.29 (มาก)	4.44 (มาก)	4.33 (มาก)
มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือทางไปรษณีย์	3.72 (มาก)	3.89 (มาก)	3.76 (มาก)	3.62 (มาก)	3.90 (มาก)	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)
เป็นเครื่องสำอางที่มี จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง)	4.14 (มาก)	4.26 (มาก)	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	3.86 (มาก)	4.11 (มาก)	4.33 (มาก)
มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจาก ตราสินค้าอื่น	3.96 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	3.79 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)	3.67 (มาก)	4.33 (มาก)
การตกแต่งบริเวณเคาน์เตอร์ จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)	3.85 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.21 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เป็นเครื่องสำอางที่มีจำหน่าย ทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โลตัส บิ๊กซี	4.06 (มาก)	4.25 (มาก)	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	3.21 (ปาน กลาง)	3.22 (ปาน กลาง)	4.67 (มาก ที่สุด)
การจัดเรียงสินค้าในชั้นวาง ผู้แสดงสินค้า มีความเป็น ระเบียบสวยงามน่าสนใจ	4.06 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	4.40 (มาก)	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่ง ที่มองเห็นได้ชัด หยิบง่าย	4.12 (มาก)	4.22 (มาก)	3.98 (มาก)	4.21 (มาก)	4.30 (มาก)	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
สามารถเลือกหยิบสินค้าได้ เองโดยไม่ต้องรออนักงาน หยิบให้	4.06 (มาก)	4.29 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)	4.30 (มาก)	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)	5.00 (มาก ที่สุด)

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

จากตาราง 4.51 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
แต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมาก
ทั้งหมด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมาก
ทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001– 20,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมากที่สุด
ทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก เป็นเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง) มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากตราสินค้าอื่น และการตกแต่งบริเวณเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีที่จอดรถสะดวก ระดับปานกลาง ได้แก่ การตกแต่งบริเวณเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ และเป็นเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โลตัส บิ๊กซี ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โลตัส บิ๊กซี ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก การตกแต่งบริเวณเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ เป็นเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โลตัส บิ๊กซี และสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เองโดยไม่ต้องรอพนักงานหยิบให้ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
โฆษณาทางโทรทัศน์	4.45 (มาก)	4.31 (มาก)	4.27 (มาก)	4.50 (มาก ที่สุด)	4.70 (มาก ที่สุด)	4.43 (มาก)	3.67 (มาก)	5.00 (มาก ที่สุด)
โฆษณาทางวิทยุ	3.54 (มาก)	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)	3.41 (ปาน กลาง)	3.10 (ปาน กลาง)	3.43 (ปาน กลาง)	3.11 (ปาน กลาง)	4.67 (มาก ที่สุด)
โฆษณาทางนิตยสาร	3.81 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	4.67 (มาก ที่สุด)
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.54 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	3.93 (มาก)	4.11 (มาก)	4.67 (มาก ที่สุด)
การใช้ดารา นักร้อง นักแสดง ชาวไทย ที่ชื่นชอบเป็น พรีเซนเตอร์	3.87 (มาก)	3.69 (มาก)	3.64 (มาก)	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	3.43 (ปาน กลาง)	3.56 (มาก)	4.67 (มาก ที่สุด)
การใช้ดารา นักร้อง นักแสดงชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบ เป็นพรีเซนเตอร์	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)	3.47 (ปาน กลาง)	3.41 (ปาน กลาง)	4.20 (มาก)	3.29 (ปาน กลาง)	3.11 (ปาน กลาง)	4.00 (มาก)
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอื่น (ไม่รวมดารา นักร้อง นักแสดง) เป็นพรีเซนเตอร์	3.55 (มาก)	3.41 (ปาน กลาง)	3.38 (ปาน กลาง)	3.44 (ปาน กลาง)	3.60 (มาก)	3.36 (ปาน กลาง)	2.89 (ปาน กลาง)	4.00 (มาก)

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
การใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะคล้ายเราเป็นพรีเซนเตอร์	3.42 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจก	3.96 (มาก)	4.03 (มาก)	3.89 (มาก)	3.76 (มาก)	4.10 (มาก)	3.57 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)
มีการลดราคา	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)	4.30 (มาก)	3.64 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
มีของแถม	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)	4.09 (มาก)	3.94 (มาก)	4.30 (มาก)	3.71 (มาก)	4.11 (มาก)	3.67 (มาก)
มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	4.09 (มาก)	4.35 (มาก)	4.24 (มาก)	4.29 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	3.33 (ปานกลาง)
มีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ไว้ในราคาเท่าเดิม	4.14 (มาก)	4.27 (มาก)	4.02 (มาก)	4.15 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.79 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
มีแค็ตตาล็อกสินค้าแจก	3.78 (มาก)	4.14 (มาก)	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)	4.30 (มาก)	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)
มีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=69) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5,001 - 10,000 บาท (n=116) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	10,001 - 15,000 บาท (n=45) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	15,001 - 20,000 บาท (n=34) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	20,001 - 25,000 บาท (n=10) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25,001 - 30,000 บาท (n=14) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30,001 - 50,000 บาท (n=9) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	มากกว่า 50,000 บาท (n=3) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
มีพนักงานขายคอยแนะนำ สินค้าที่จุดขาย	4.09 (มาก)	4.22 (มาก)	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.79 (มาก)	4.44 (มาก)	4.00 (มาก)
พนักงานขายมีความรู้ใน ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี	4.22 (มาก)	4.37 (มาก)	4.40 (มาก)	4.24 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	3.67 (มาก)
พนักงานขายมีอริยาสัย ไมตรีที่ดี	4.30 (มาก)	4.45 (มาก)	4.36 (มาก)	4.32 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)
พนักงานขายให้อิสระใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)	4.42 (มาก)	4.47 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.00 (มาก)
มีการสาธิตวิธีการใช้ ผลิตภัณฑ์	4.28 (มาก)	4.28 (มาก)	4.40 (มาก)	4.41 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)
มีการขายตรง	3.83 (มาก)	4.05 (มาก)	3.89 (มาก)	3.97 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	3.43 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)

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

จากตาราง 4.52 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ในระดับปาน

กลางได้แก่ การใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะคล้ายเราเป็นฟรีเซนต์อร์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอื่น (ไม่รวมคารา นักร้อง นักแสดง) เป็นฟรีเซนต์อร์ และการใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะคล้ายเราเป็นฟรีเซนต์อร์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ การใช้คารา นักร้อง นักแสดงชาวต่างชาติที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซนต์อร์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอื่น (ไม่รวมคารา นักร้อง นักแสดง) เป็น ฟรีเซนต์อร์ และการใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะคล้ายเราเป็นฟรีเซนต์อร์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001– 20,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับปานกลางได้แก่ โฆษณาทางวิทยุ การใช้คารา นักร้อง นักแสดงชาวต่างชาติที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซนต์อร์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอื่น (ไม่รวมคารา นักร้อง นักแสดง) เป็นฟรีเซนต์อร์ และการใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะคล้ายเราเป็นฟรีเซนต์อร์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ มีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้ในราคาเท่าเดิม มีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าที่จุดขาย พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีการขายตรง ในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาทางวิทยุ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาทางวิทยุ การใช้คารา นักร้อง นักแสดงชาวไทยที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซนต์อร์ การใช้คารา นักร้อง นักแสดงชาวต่างชาติที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซนต์อร์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอื่น (ไม่รวมคารา นักร้อง นักแสดง) เป็นฟรีเซนต์อร์ และการใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะคล้ายเราเป็นฟรีเซนต์อร์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ มีการลดราคา มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ และมีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้ในราคาเท่าเดิม ระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาทางวิทยุ การใช้คารา นักร้อง นักแสดงชาวต่างชาติที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอื่น (ไม่รวมคารา นักร้อง นักแสดง) เป็นพรีเซนเตอร์ การใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะคล้ายเราเป็นพรีเซนเตอร์ และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ระดับมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และการใช้คารา นักร้อง นักแสดงชาวไทยที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องสำอาง
แต่งหน้า

ตารางที่ 4.53 แสดงปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

ปัญหา	จำนวน (คน)
ความคงทนของเครื่องสำอางที่มักจะคงอยู่บนใบหน้าไม่ทนนาน	2
ผลิตภัณฑ์ของบางตราสินค้าดีแต่ไม่ผลิตอีก ออกมารุ่นเดียวกันก็ไม่ผลิตต่อทำให้ต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น	3
บางครั้งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อให้ทดลองมีสีไม่ครบ ทำให้ไม่สามารถดูสีจริงก่อนซื้อได้	1
เครื่องสำอางบางอันมีกลิ่นฉุนเกินไป	1
สินค้ามีราคาแพงเกินไป	2
ราคาของสินค้าแบบเดียวกันบางที่มีราคาแพง บางที่มีราคาถูกกว่า	1
พนักงานขายบางคนคอยเดินตามขายสินค้าให้ลูกค้าตลอดเวลาไม่ค่อยให้อิสระลูกค้าในการเลือกซื้อ	2
พนักงานพยายามยัดเยียดสินค้าที่ไม่ต้องการให้	1
บางครั้งที่ต้องการซื้อสินค้าแต่ไม่มีพนักงานมาบริการหรือแนะนำ ทำให้ต้องไปซื้อร้านอื่นแทน	1
เมื่อพนักงานขายประจำไม่มาหรือไม่อยู่ พนักงานที่มาแทนมักไม่ค่อยมีความรู้ในสินค้านั้น	1
เมื่อซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า รู้สึกว่าพนักงานหวงสินค้าตัวอย่างทดลอง ไม่ค่อยให้ลูกค้าไปทดลองใช้	1

ตารางที่ 4.54 แสดงข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางน่าจะมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยากหรือมีหลายขั้นตอน เพื่อช่วยประหยัดเวลาให้การแต่งหน้า	1
ควรมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กลับไปทดลองใช้ว่าแพ้หรือไม่ เพราะบางคนมีผิวแพ้ง่าย อีกทั้งทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง	2
ควรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระบุวันเดือนปีผลิตและวันหมดอายุที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	1
เครื่องสำอางแต่งหน้าส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าซึ่งมักจะมีราคาแพง จึงอยากให้มีสินค้าของคนไทยที่มีราคาย่อมเยาเพิ่มมากขึ้น	1
ปกติเครื่องสำอางจะเปลี่ยนเร็วมาก มักออกแบบตามเทรนด์โลกที่เป็นหลักเสมอ แต่บางครั้งผู้บริโภคก็ยังคงอยากใช้ของเดิมในฤดูกาลที่ผ่านมา	1
การจัดแสดงสินค้าหรืองานเปิดตัวสินค้า เป็นอีกทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าตัวใหม่ โดยอาจมีการนำดารามาเป็นจุดดึงดูดความสนใจในงาน	1
พนักงานควรสุภาพเรียบร้อย พุดจาดี	1
พนักงานขายที่แต่งหน้าสวยงามมีส่วนทำให้อยากซื้อสินค้านั้นๆ มากยิ่งขึ้น	1