

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ได้เก็บตัวอย่างจากสตรีจำนวน 200 คน และนำมาวิเคราะห์ผล โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วนตามแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุ การศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีจำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

พฤติกรรมในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีได้แก่ ความนิยมชนิดและตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า สถานที่ซื้อ คุณสมบัติของครีมบำรุงผิวหน้า ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา ความภักดีในตราสินค้า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ การส่งเสริมการขายที่ชอบ และแหล่งผลิตครีมบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี ที่อยู่ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีที่อยู่ในอำเภอกระทุ่มแบนจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12-18 ปี	14	7.0
19-35 ปี	165	82.5
36-50 ปี	19	9.5
มากกว่า 50 ปี	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 19-35 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 36-50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 กลุ่มอายุ 12-18 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด

การศึกษาระดับสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	24	12.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	20.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	47	23.5
อนุปริญญา / ปวส.	34	17.0
ปริญญาตรี	50	25.0
ปริญญาโท	4	2.0
ปริญญาเอก	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มที่จบการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ประถมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	26	13.0
5,001-10,000 บาท	140	70.0
10,001-15,000 บาท	21	10.5
15,001-20,000 บาท	6	3.0
20,001-25,000 บาท	1	0.5
25,001-30,000 บาท	4	2.0
มากกว่า 30,000 บาท	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	16	8.0
พนักงานบริษัท	165	82.5
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	5	2.5
รับราชการ	2	1.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.0
แม่บ้าน	9	4.5
อื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ พนักงานบริษัท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รับราชการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีที่อยู่ใน
อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.60	มากที่สุด
มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.58	มากที่สุด
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน	4.45	มาก
มีฉลากแสดงความรู้ทางการดูแลรักษาผิวหน้า อย่างชัดเจน	4.45	มาก
มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	4.44	มาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน เช่น ทำให้ ผิวขาว ให้ความชุ่มชื้น	4.37	มาก
สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้นขึ้น เช่น Vitamin E เป็นต้น	4.21	มาก
การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	4.20	มาก
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.98	มาก
มีหลายขนาดให้เลือก	3.94	มาก
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.78	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.77	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	2.98	น้อย
รวม	4.13	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับตามความสำคัญ
ของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีฉลากบอกวัน
หมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ ฉลาก
แสดงความรู้ด้านการดูแลรักษาผิวหน้า มีส่วนผสมสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ มีคุณสมบัติ
หลาย ๆ อย่าง และสารที่ระบุทำให้ชุ่มชื้น มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก มี
หลายขนาดให้เลือก กลิ่นของผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ส่วนในระดับ
น้อย ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.33	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์	4.28	มาก
รวม	4.30	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับตามความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคา ดังนี้ ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป	4.06	มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด	4.06	มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	3.99	มาก
การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	3.98	มาก
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.89	มาก
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.44	น้อย
การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือ ไปรษณีย์	3.00	น้อย
รวม	3.77	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับตามความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้ ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน และสถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ในระดับน้อย ได้แก่ และการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือ ไปรษณีย์

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การส่งเสริมการขาย	4.23	มาก
การโฆษณา	4.14	มาก
มีตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.99	มาก
การแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.86	มาก
มีการสาธิตการใช้	3.85	มาก
พนักงานขาย	3.77	มาก
รวม	3.97	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับตามความสำคัญของปัจจัยย่อยส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนี้ ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา มีตัวอย่างให้ทดลองใช้ การแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีการสาธิตการใช้ และพนักงานขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	12-18 ปี	19-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้นขึ้นเช่น Vitamin E เป็นต้น	4.29 มาก	4.17 มาก	4.47 มาก	4.50 มากที่สุด
มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	4.36 มาก	4.47 มาก	4.26 มาก	4.50 มากที่สุด
ชื่อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.14 มาก	3.96 มาก	4.11 มาก	3.00 น้อย
การมีสถาบันมีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	4.50 มากที่สุด	4.23 มาก	3.84 มาก	3.00 น้อย
เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	3.50 มาก	2.92 น้อย	3.16 น้อย	3.00 น้อย
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	4.07 มาก	3.73 มาก	3.79 มาก	4.00 มาก
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	4.07 มาก	3.76 มาก	3.79 มาก	4.00 มาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน เช่น ทำให้ผิวขาว ให้ความชุ่มชื้น	4.36 มาก	4.40 มาก	4.11 มาก	5.00 มากที่สุด
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.57 มากที่สุด	4.62 มากที่สุด	4.37 มาก	4.50 มากที่สุด
มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.50 มากที่สุด	4.59 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
มีหลายขนาดให้เลือก	4.36 มาก	3.93 มาก	3.84 มาก	3.50 มาก
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน	4.43 มาก	4.46 มาก	4.32 มาก	5.00 มากที่สุด
มีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน	4.43 มาก	4.45 มาก	4.42 มาก	5.00 มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มอายุ 12-18 ปี ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีสถาบันมีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ มีผลระดับมาก

กลุ่มอายุ 19-35 ปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้นขึ้น มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การมีสถาบันมีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน มีหลายขนาดให้เลือก รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และมีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ในระดับน้อย ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มอายุ 36-50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้นขึ้น มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การมีสถาบันมีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และมีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ในระดับน้อย ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน มีหลายขนาดให้เลือก มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และมีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย กลิ่นของผลิตภัณฑ์ และมีหลายขนาดให้เลือก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้นขึ้นเช่น Vitamin E เป็นต้น	4.04 มาก	4.29 มาก	4.10 มาก	3.67 มาก	4.00 มาก	4.25 มาก	4.00 มาก
มีส่วนผสมของสมุนไพรสกัดจากธรรมชาติ	4.15 มาก	4.59 มากที่สุด	4.05 มาก	3.83 มาก	4.00 มาก	4.25 มาก	4.50 มากที่สุด
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.85 มาก	3.96 มาก	4.00 มาก	4.33 มาก	5.00 มากที่สุด	4.25 มาก	4.50 มากที่สุด
การมีสถาบันมีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	4.23 มาก	4.26 มาก	4.14 มาก	3.67 มาก	3.00 น้อย	3.25 น้อย	4.50 มากที่สุด
เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	3.46 น้อย	2.87 น้อย	2.86 น้อย	2.67 น้อย	4.00 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	4.19 มาก	3.74 มาก	3.57 มาก	2.83 น้อย	4.00 มาก	3.75 มาก	4.50 มากที่สุด
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.46 น้อย	3.81 มาก	3.90 มาก	3.83 มาก	5.00 มากที่สุด	4.25 มาก	3.00 น้อย
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน เช่น ทำให้ผิวขาว ให้ความชุ่มชื้น	4.00 มาก	4.48 มาก	4.05 มาก	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก	4.75 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.08 มาก	4.71 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.33 มาก	4.00 มาก	4.25 มาก	4.00 มาก
มีฉลากบอกวันหมดอายุของ ผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.19 มาก	4.70 มากที่สุด	4.62 มากที่สุด	3.67 มาก	5.00 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก
มีหลายขนาดให้เลือก	4.00 มาก	3.96 มาก	3.76 มาก	3.50 มาก	5.00 มากที่สุด	4.25 มาก	4.50 มากที่สุด
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน	3.96 มาก	4.59 มากที่สุด	4.43 มาก	3.67 มาก	4.00 มาก	4.25 มาก	4.50 มากที่สุด
มีฉลากแสดงความรู้ทางด้าน การดูแลรักษาผิวหนังอย่าง ชัดเจน	4.08 มาก	4.57 มากที่สุด	4.29 มาก	4.00 มาก	3.00 น้อย	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ในระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีส่วนผสมของสมุนไพรสกัดจากธรรมชาติ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การมีสถาบันมีชื่อเสียงรับรองคุณภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีหลายขนาดให้เลือก รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และมีฉลากแสดงความรู้ทางด้าน การดูแลรักษาผิวหนังอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมวิธีการใช้ชัดเจน และและมีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้นขึ้น ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การมีสถาบันมีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ มีหลายขนาดให้เลือก กลิ่นของผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ในระดับน้อย ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้นขึ้น มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การมีสถาบันมีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย มีหลายขนาดให้เลือก รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และและมีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ในระดับน้อย ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน ในระดับมาก ได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้นขึ้น มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก กลิ่นของผลิตภัณฑ์ การมีสถาบันมีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีหลายขนาดให้เลือก รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และและมีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก กลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ และมีหลายขนาดให้เลือก ในระดับมาก ได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้นขึ้น มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน ในระดับน้อย ได้แก่ มีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ และมีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้นขึ้น มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย กลิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก และรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน ในระดับน้อย ได้แก่ การมีสถาบันมีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การมีสถาบันมีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน มีหลายขนาดให้เลือก และรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และมีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้นขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อย ได้แก่ กลิ่นของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน งานรัฐ วิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ
สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้น ขึ้นเช่น Vitamin E เป็นต้น	4.13 มาก	4.19 มาก	4.20 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.00 มาก
มีส่วนผสมของสมุนไพร ธรรมชาติ	4.06 มาก	4.48 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.78 มากที่สุด	4.00 มาก
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.00 มาก	3.97 มาก	3.40 น้อย	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.33 มาก	3.00 น้อย
การมีสถาบันมีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	4.25 มาก	4.23 มาก	3.00 น้อย	4.50 มากที่สุด	2.50 น้อย	4.56 มากที่สุด	4.00 มาก
เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	3.75 มาก	2.90 น้อย	2.80 น้อย	2.50 น้อย	4.00 มาก	3.11 น้อย	3.00 น้อย
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.75 มาก	3.76 มาก	4.00 มาก	2.50 น้อย	4.00 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.56 มาก	3.79 มาก	3.80 มาก	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	3.89 มาก	4.00 มาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ ด้วยกัน เช่น ทำให้ผิวขาว ให้ความ ชุ่มชื้น	4.19 มาก	4.38 มาก	4.20 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.00 มาก
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.38 มาก	4.62 มากที่สุด	4.20 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.89 มากที่สุด	4.00 มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	แม่ บ้าน	อื่น ๆ
มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์	4.25 มาก	4.61 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.89 มากที่สุด	4.00 มาก
มีหลายขนาดให้เลือก	4.00 มาก	3.96 มาก	2.60 น้อย	3.50 มาก	4.50 มากที่สุด	4.33 มาก	3.00 น้อย
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน	4.06 มาก	4.48 มาก	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด
มีฉลากแสดงความรู้ทางการดูแลรักษาผิวหนังอย่างชัดเจน	4.00 มาก	4.47 มาก	4.40 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.78 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับดังนี้ ของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก

กลุ่มพนักงานบริษัท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้นขึ้น ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน มีหลายขนาดให้เลือก รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และมีฉลากแสดงความรู้ทางการดูแลรักษาผิวหนังอย่างชัดเจน ในระดับน้อย ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้นขึ้น มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน คุณภาพผลิตภัณฑ์ รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และมีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มรับราชการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้นขึ้น ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน และมีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ และมีหลายขนาดให้เลือก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้นขึ้น ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีหลายขนาดให้เลือก รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และมีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ในระดับน้อย ได้แก่ การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ

กลุ่มแม่บ้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้นขึ้น มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และมีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย กลิ่นของผลิตภัณฑ์ และมีหลายขนาดให้เลือก ในระดับน้อย ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ รั้งจ้างทั่วไป พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และมีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ชุ่มชื้นขึ้น มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย กลิ่นของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			
	12-18 ปี	19-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.36 มาก	4.34 มาก	4.37 มาก	3.50 มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์	4.57 มากที่สุด	4.27 มาก	4.11 มาก	4.00 มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มอายุ 12-18 ปี ปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน

กลุ่มอายุ 19-35 ปี พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยระดับมาก

กลุ่มอายุ 36-50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.27 มาก	4.39 มาก	4.10 มาก	4.17 มาก	5.00 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์	4.12 มาก	4.35 มาก	4.14 มาก	4.33 มาก	4.00 มาก	3.50 มาก	4.00 มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยด้านราคาทุกด้านมีผลในระดับมาก

กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน ระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน ระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.00 มาก	4.36 มาก	4.00 มาก	3.50 มาก	4.50 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.33 มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์	4.19 มาก	4.30 มาก	4.20 มาก	4.00 มาก	2.50 น้อย	4.44 มาก	4.28 มาก

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ปัจจัยด้านราคาทุกด้านมีผลในระดับมาก

กลุ่มพนักงานบริษัท พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มรับราชการ พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน ในระดับน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์

กลุ่มแม่บ้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์

กลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			
	12-18 ปี	19-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	4.21 มาก	3.85 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.64 มาก	3.45 น้อย	3.42 น้อย	1.50 น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป	4.50 มาก	4.02 มาก	4.05 มาก	3.50 มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด	4.35 มาก	4.07 มาก	3.84 มาก	4.00 มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	4.43 มาก	3.96 มาก	3.84 มาก	4.00 มาก
การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือ ไปรษณีย์	3.79 มาก	2.95 มาก	1.50 น้อยที่สุด	3.00 น้อย
การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	4.43 มาก	3.94 มาก	3.89 มาก	4.50 มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มอายุ 12-18 ปี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกด้านมีผลในระดับมาก

กลุ่มอายุ 19-35 ปี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือ ไปรษณีย์ และการมีสินค้าวางขายตลอดเวลา ในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

กลุ่มอายุ 36-50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย

และ การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา ในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือ ไปรษณีย์

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย ในระดับน้อย ได้แก่ การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือ ไปรษณีย์ ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.69 มาก	4.02 มาก	3.57 มาก	3.17 น้อย	4.00 มาก	3.75 มาก	3.50 มาก
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.46 น้อย	3.45 น้อย	3.52 มาก	3.00 น้อย	5.00 มากที่สุด	3.25 น้อย	2.50 น้อย
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป	4.04 มาก	4.09 มาก	3.86 มาก	3.83 มาก	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด	4.04 มาก	4.15 มาก	3.62 มาก	3.67 มาก	4.00 มาก	4.25 มาก	4.00 มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	4.12 มาก	4.03 มาก	3.62 มาก	3.67 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก
การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือ ไปรษณีย์	3.50 มาก	2.98 น้อย	2.76 น้อย	2.67 น้อย	3.00 น้อย	2.50 น้อย	2.00 น้อยที่สุด
การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	3.92 มาก	4.04 มาก	3.86 มาก	3.83 มาก	3.00 น้อย	3.25 น้อย	4.00 มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีผลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือ ไปรษณีย์ และการมีสินค้าวางขายตลอดเวลา ในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ
สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.75 มาก	3.91 มาก	3.80 มาก	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	3.89 มาก	3.00 น้อย
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.69 มาก	3.44 น้อย	3.40 น้อย	2.50 น้อยที่สุด	2.50 น้อย	3.56 มาก	3.00 น้อย
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป	4.25 มาก	4.05 มาก	3.80 มาก	2.50 น้อย	4.50 มากที่สุด	4.22 มาก	3.00 น้อย
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด	4.19 มาก	4.05 มาก	4.00 มาก	3.00 น้อย	4.00 มาก	4.33 มาก	4.00 มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	4.19 มาก	3.97 มาก	3.40 น้อย	3.00 น้อย	4.00 น้อย	4.44 มาก	4.00 มาก
การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือ ไปรษณีย์	3.38 น้อย	2.96 น้อย	3.00 น้อย	2.50 น้อย	2.50 น้อย	3.22 น้อย	3.00 น้อย
การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	4.13 มาก	3.96 มาก	3.80 มาก	3.50 มาก	2.50 น้อย	4.44 มาก	4.00 มาก

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา มีผลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย และการมีสินค้าวางขายตลอดเวลา ในระดับน้อย ได้แก่ การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือ ไปรษณีย์

กลุ่มพนักงานบริษัท พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน ผลิภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย และการมีสินค้าวางขายตลอดเวลา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน ผลิภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด และการมีสินค้าวางขายตลอดเวลา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มรับราชการ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน และการมีสินค้าวางขายตลอดเวลา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน และผลิภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป ในระดับมาก ได้แก่ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มแม่บ้าน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ผลิภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย และการมีสินค้าวางขายตลอดเวลา ในระดับน้อย ได้แก่ การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือไปรษณีย์

กลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย และการมีสินค้าวางขายตลอดเวลา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	12-18 ปี	19-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
การโฆษณา	4.64 มากที่สุด	4.14 มาก	3.89 มาก	3.00 น้อย
การส่งเสริมการตลาด	4.64 มากที่สุด	4.27 มาก	3.68 มาก	3.00 น้อย
พนักงานขาย	4.21 มาก	3.80 มาก	3.26 น้อย	3.00 น้อย
การแสดงสินค้า ณ จุดขาย	4.36 มาก	3.81 มาก	4.00 มาก	3.50 มาก
มีการสาธิตการใช้	4.43 มาก	3.81 มาก	3.79 มาก	3.50 มาก
มีตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.43 มาก	3.98 มาก	3.79 มาก	3.00 น้อย

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มอายุ 12-18 ปี ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ มีผลในระดับมาก

กลุ่มอายุ 19-35 ปี พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดทุกๆ ด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มอายุ 36-50 ปี พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีการสาธิตการใช้ และมีตัวอย่างให้ทดลองใช้ ในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานขาย

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีการสาธิตการใช้ มีการสาธิตการใช้ และมีตัวอย่างให้ทดลองใช้ ส่วนปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
การโฆษณา	4.38 มาก	4.10 มาก	4.10 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.31 มาก	4.31 มาก	3.76 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	3.50 มาก
พนักงานขาย	3.81 มาก	3.81 มาก	3.57 มาก	3.67 มาก	3.00 น้อย	3.50 มาก	3.50 มาก
การแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.73 มาก	3.91 มาก	3.71 มาก	3.83 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก
มีการสาธิตการใช้	3.81 มาก	3.89 มาก	3.67 มาก	3.17 น้อย	5.00 มากที่สุด	4.00 มาก	4.00 มาก
มีตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.81 มาก	4.06 มาก	3.76 มาก	4.33 มาก	5.00 มากที่สุด	3.00 น้อย	4.00 มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีผลในระดับมาก

กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย การแสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีตัวอย่างให้ทดลองใช้

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสาธิตการใช้ และมีตัวอย่างให้ทดลองใช้ ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานขาย

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา ส่วนปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ มีผลในระดับมาก

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ
การโฆษณา	4.69 มากที่สุด	4.10 มาก	3.80 มาก	3.50 มาก	4.50 มากที่สุด	4.11 มาก	4.00 มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.69 มากที่สุด	4.25 มาก	3.00 น้อย	4.00 มาก	3.50 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก
พนักงานขาย	4.13 มาก	3.78 มาก	2.80 น้อย	3.50 มาก	2.50 น้อย	4.00 มาก	3.00 น้อย
การแสดงสินค้า จุดขาย	4.06 มาก	3.85 มาก	3.20 น้อย	3.50 มาก	4.00 มาก	4.33 มาก	3.00 น้อย
มีการสาธิตการใช้	3.88 มาก	3.87 มาก	3.00 น้อย	3.50 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	3.00 น้อย
มีตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.88 มาก	4.04 มาก	2.60 น้อย	3.50 มาก	2.50 น้อย	4.33 มาก	4.00 มาก

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ มีผลในระดับมาก

กลุ่มพนักงานบริษัท พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก กลุ่มเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา ส่วนปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มรับราชการ พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด การแสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีการสาธิตการใช้ ในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานขาย และมีตัวอย่างให้ทดลองใช้

กลุ่มแม่บ้าน พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และมีตัวอย่างให้ทดลองใช้ ส่วนปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ มีผลในระดับน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าของ
ครีมบำรุงผิวหน้า

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
OLAY	96	48.0
ESTEE LAUDER	5	2.5
LANCOME	6	3.0
PONDS	80	40.0
CLINIQUE	16	8.0
EUCERIN	5	2.5
LOREAL	20	10.0
PIAS	15	7.5
NIVEA	51	25.5
CUTE PRESS	14	7.0
MISTINE	35	17.5
PAN COSMETIC	7	3.5
GANIER	22	11.0
อื่น ๆ	20	10.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 200 ตัวอย่าง

: ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้มากที่สุด คือ OLAY จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ PONDS จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 NIVEA จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 MISTINE จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 GANIER จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 LOREAL จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ไม่ระบุตราสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 SMOOTH E จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 AVON จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 SUPREDERM จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 JOHNSON, คังเซน, SCARCARE, AMWAY, CITRA, ORIENTAL, GIFFERINE, คลินิก, OTOP และสมุนไพร ตราสินค้าละ 1 คน รวมคิดเป็นร้อยละ 5.0)

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ
ครีมบำรุงผิวหน้า

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	74	37.0
2 เดือนต่อครั้ง	81	40.5
3 เดือนต่อครั้ง	18	9.0
4 เดือนต่อครั้ง	11	5.5
อื่น ๆ	16	8.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ตามขนาดที่ใช้อยู่ เมื่อใช้หมด ประมาณ 1 เดือนครึ่ง และไม่ระบุเหตุผล

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (เมื่อใช้หมด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามขนาดที่ใช้อยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 หนึ่งเดือนครึ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และไม่ระบุเวลา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0) และ 4 เดือนต่อครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อ
ครีมบำรุงผิวหน้า

สถานที่ซื้อครีมบำรุงผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าใกล้บ้าน	24	12.0
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	68	34.0
ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	18	9.0
ห้างสรรพสินค้า	83	41.5
อื่น ๆ	7	3.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ คลินิกโรคผิวหนัง และตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 คลินิก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และร้านขายยา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0)

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่สตรีหันมาใช้
ครีมบำรุงผิวหน้า

เหตุผลของการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการให้ผิวมีความชุ่มชื้น	159	79.5
ต้องการให้ผิวขาวเนียนขึ้น	143	71.5
ต้องการลดริ้วรอยจากผิวคล้ำ	124	62.0
ต้องการปกป้องจากแสงแดด	126	63.0
ตามกระแสความนิยม	4	2.0
ดูโฆษณาแล้วเกิดสนใจ	12	6.0
อื่นๆ	3	1.5

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อยากสวยงาม ใช้แล้วไม่เป็นสิ่ว และคุณภาพตามที่โฆษณา
: ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามหันมาใช้ครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ ต้องการให้ผิวมีความชุ่มชื้น จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ ต้องการให้ผิวขาวเนียนขึ้น จำนวน 143 คิดเป็นร้อยละ 71.5 ต้องการปกป้องจากแสงแดด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ต้องการลดริ้วรอยจากผิวคล้ำ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ดูโฆษณาแล้วเกิดสนใจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามกระแสความนิยม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ใช้แล้วไม่เป็นสิ่ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อยากสวยงาม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และคุณภาพตามที่โฆษณา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5)

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปลี่ยนแปลงราคาของครีมบำรุงผิวหน้าตราสินค้าที่ใช้ประจำ

ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	101	50.5
น้อย	81	40.5
ไม่มีผลเลย	18	9.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การเปลี่ยนแปลงราคาของครีมบำรุงผิวหน้าตราสินค้าที่ใช้ประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ มีผลน้อย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และไม่มีผลเลย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าตราสินค้าอื่นแทนหรือไม่ซื้อครีมบำรุงผิวตราสินค้าอื่นแทน

การซื้อตราสินค้าอื่นแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	123	61.5
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	77	38.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อตราสินค้าอื่นแทน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการไม่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าตราสินค้าอื่นแทนตราฮีท้อเคิม

เหตุผลของการไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม	64	52.0
กลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วแพ้	59	48.0
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุดคือ เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ กลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วแพ้ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าตราสินค้าอื่นแทน

เหตุผลของการซื้อตราสินค้าอื่นแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ได้เหมือน ๆ กัน	45	58.4
ชอบลองสินค้าใหม่	32	41.6
รวม	77	100.0

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุดคือ ใช้ได้เหมือน ๆ กัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ ชอบลองสินค้าใหม่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลคริมบำรุงผิวหน้าที่ได้รับทราบ

แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	157	78.5
วิทยุ	11	5.5
หนังสือพิมพ์	19	9.5
นิตยสารต่าง ๆ	62	31.0
แผ่นป้ายโฆษณา	29	14.5
ผู้ที่เคยใช้มาก่อน	107	53.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 4.29 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบข้อมูลคริมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ โทรทัศน์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ ผู้ที่เคยใช้มาก่อน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 นิตยสารต่าง ๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ วิทยุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายของครีมบำรุงผิวหน้าสตรีที่สนใจ

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลดราคาสินค้า	59	29.5
การให้คูปองส่วนลด	14	7.0
การให้ของแถม	15	7.5
มีรายการชิงโชค	00	00.0
มีสาริตการใจ	37	18.5
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	75	37.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจการส่งเสริมการขายของครีมบำรุงผิวหน้าที่มากที่สุดคือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ การลดราคาสินค้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีการสาริตการใจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 การให้ของแถม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ การให้คูปองส่วนลด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งผลิตครีมบำรุงผิวหน้าที่นิยมซื้อ

แหล่งผลิตครีมบำรุงผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในประเทศ	128	64.0
ต่างประเทศ	2	1.0
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	70	35.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.31 พบว่า แหล่งผลิตครีมบำรุงผิวหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุดคือ ผลิตในประเทศ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ ผลิตต่างประเทศ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี ในอำเภอกระทุ่มแบน
จังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหาที่พบ
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว	4.49	มาก
ไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน	4.29	มาก
ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.27	มาก
รายละเอียดบนฉลาก ไม่บอกส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน	4.20	มาก
คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก	4.16	มาก
ไม่มีสารเคมีระบุว่าทำให้ชุ่มชื้น เช่น Vitamin E เป็นต้น	3.99	มาก
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก	3.98	มาก
ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	3.85	มาก
ไม่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย	3.65	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผลิตในประเทศ	3.28	น้อย
เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ได้นำเข้าจากต่างประเทศ	2.98	น้อย
รวม	3.92	มาก

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับตามความสำคัญของปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ดังนี้ ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว ไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน รายละเอียดบนฉลาก ไม่บอกส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก ไม่มีสารเคมีระบุว่าทำให้ชุ่มชื้น ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ และไม่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาด้านราคาที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

ปัญหาด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหาที่พบ
ไม่มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.05	มาก
ราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์	3.97	มาก
รวม	4.01	มาก

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับตามความสำคัญปัญหาย่อยด้านราคาที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ดังนี้ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหาที่พบ
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายขาดตลาดบ่อย	3.84	มาก
สถานที่จำหน่ายไกลบ้าน	3.78	มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ไม่ชัด	3.73	มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบยาก	3.60	มาก
ไม่มีสินค้าวางขายทั่วไป	3.55	มาก
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก	3.32	น้อย
ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือ ไปรษณีย์	2.97	น้อย
รวม	3.54	มาก

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับตามความสำคัญของปัญหาย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ดังนี้ ในระดับมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายขาดตลาดบ่อย สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ไม่ชัด การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบยาก และไม่มีสินค้าวางขายทั่วไป ส่วนปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหาที่พบ
ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.85	มาก
ไม่มีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ	3.80	มาก
ไม่มีข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	3.74	มาก
ไม่มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.73	มาก
ไม่มีการสาธิตวิธีการใช้	3.71	มาก
ไม่มีการโฆษณา / การโฆษณาน้อย	3.70	มาก
รวม	3.75	มาก

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก เรียงลำดับตามความสำคัญของปัญหาย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่พบทุก ๆ ด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	12-18 ปี	19-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ไม่มีสารเคมีระบุว่าทำให้ชุ่มชื้น เช่น Vitamin E เป็นต้น	4.14 มาก	4.04 มาก	3.58 มาก	3.00 น้อย
ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	4.21 มาก	3.87 มาก	3.47 มาก	3.00 น้อย
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก	4.21 มาก	4.00 มาก	3.53 มาก	5.00 มากที่สุด
ไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	4.29 มาก	4.04 มาก	3.84 มาก	5.00 มากที่สุด
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้นำเข้าจากต่างประเทศ	3.50 มาก	2.96 น้อย	2.79 น้อย	3.00 น้อย
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศ	3.93 มาก	2.96 น้อย	2.79 น้อย	3.00 น้อย
ไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์	4.07 มาก	3.64 มาก	3.37 น้อย	3.00 น้อย
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว	4.21 มาก	4.61 มากที่สุด	3.89 มาก	3.00 น้อย
คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก	4.29 มาก	4.16 มาก	4.00 มาก	5.00 มากที่สุด
ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.14 มาก	4.27 มาก	4.26 มาก	5.00 มากที่สุด
ไม่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย	4.07 มาก	3.67 มาก	3.71 มาก	4.00 มาก
รายละเอียดบนฉลาก ไม่บอกส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน	4.29 มาก	4.18 มาก	4.21 มาก	5.00 มากที่สุด
ไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน	4.43 มาก	4.27 มาก	4.26 มาก	5.00 มากที่สุด

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มอายุ 12-18 ปี ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีผลในระดับมาก

กลุ่มอายุ 19-35 ปี พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีสารเคมีระบุว่าทำให้ชุ่มชื้น ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ ไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ไม่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย รายละเอียดบนฉลาก ไม่บอกส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มอายุ 36-50 ปี พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีสารเคมีระบุว่าทำให้ชุ่มชื้น ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน และไม่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ไม่มีสารเคมีระบุว่าทำให้ชุ่มชื้น เช่น Vitamin E เป็นต้น	4.00 มาก	4.03 มาก	3.90 มาก	3.67 มาก	4.00 มาก	3.50 มาก	4.00 มาก
ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	3.77 มาก	3.87 มาก	3.76 มาก	3.67 มาก	4.00 มาก	3.75 มาก	4.50 มากที่สุด
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก	3.85 มาก	4.00 มาก	3.90 มาก	4.17 มาก	5.00 มากที่สุด	3.75 มาก	4.50 มากที่สุด
ไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรอง คุณภาพ	3.88 มาก	4.09 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	3.00 น้อย	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด
เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ได้นำเข้าจาก ต่างประเทศ	3.38 น้อย	2.92 น้อย	2.86 น้อย	2.83 น้อย	4.00 มาก	2.50 น้อย	4.00 มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผลิตใน ประเทศ	3.54 มาก	3.26 น้อย	2.95 น้อย	2.83 น้อย	4.00 มาก	3.50 มาก	4.50 มากที่สุด
ไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.54 มาก	3.64 มาก	3.86 มาก	3.83 มาก	5.00 มากที่สุด	3.50 มาก	2.00 น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียง อย่างเดียว	3.58 มาก	4.59 มากที่สุด	3.33 น้อย	4.00 มาก	4.00 มาก	3.75 มาก	4.00 มาก

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก	3.77 มาก	4.24 มาก	4.14 มาก	4.33 มาก	4.00 มาก	3.50 มาก	4.50 มากที่สุด
ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.65 มาก	4.39 มาก	4.33 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก
ไม่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย	3.73 มาก	3.66 มาก	3.43 น้อย	3.67 มาก	3.00 น้อย	3.75 มาก	4.00 มาก
รายละเอียดบนฉลาก ไม่บอกส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน	3.81 มาก	4.29 มาก	4.19 มาก	3.83 มาก	4.00 มาก	4.25 มาก	4.00 มาก
ไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหนังอย่างชัดเจน	4.12 มาก	4.35 มาก	4.33 มาก	3.83 มาก	3.00 น้อย	4.25 มาก	4.00 มาก

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหนังที่มีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ กลุ่ม รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีผลในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีสารเคมีระบุว่าทำให้ชุ่มชื้น ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผลิตในประเทศ ไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ไม่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย รายละเอียดบนฉลาก ไม่บอกส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหนังอย่างชัดเจน ในระดับน้อย ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ได้นำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหนังที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีสารเคมีระบุว่าทำให้ชุ่มชื้น ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร ยี่ห้อผลิตภัณฑ์

ไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ ไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ไม่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย รายละเอียดบนฉลาก ไม่บอกส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหนังอย่างชัดเจน ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ไม่มีสารเคมีระงูว่าทำให้ชุ่มชื้น ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ ไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน รายละเอียดบนฉลาก ไม่บอกส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหนังอย่างชัดเจน ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีสารเคมีระงูว่าทำให้ชุ่มชื้น ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ ไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ไม่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย รายละเอียดบนฉลาก ไม่บอกส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหนังอย่างชัดเจน ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก และไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีสารเคมีระงูว่าทำให้ชุ่มชื้น ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ได้นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผลิตในประเทศ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน และไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหนังอย่างชัดเจน ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ ไม่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย และไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหนังอย่างชัดเจน

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีสารเคมีระงูว่าทำให้ชุ่มชื้น ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผลิตใน

ประเทศ ไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก ไม่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย รายละเอียดบนฉลาก ไม่บอกส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางการดูแลรักษาผิวหนังอย่างชัดเจน ในระดับน้อย ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้นำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหนังที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในประเทศ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ
ไม่มีสารเคมีระบุว่าทำให้ชุ่มชื้น เช่น Vitamin E เป็นต้น	4.19 มาก	3.98 มาก	3.00 น้อย	4.50 มากที่สุด	3.00 น้อย	4.67 มากที่สุด	3.00 น้อย
ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพรสารสกัดจากธรรมชาติ	3.94 มาก	3.86 มาก	2.60 น้อย	4.00 มาก	3.00 น้อย	4.33 มาก	3.00 น้อย
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก	3.94 มาก	4.00 มาก	3.20 น้อย	4.50 มากที่สุด	3.00 น้อย	4.22 มาก	4.00 มาก
ไม่มีสถานที่ที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	3.94 มาก	4.04 มาก	3.60 มาก	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก	4.56 มากที่สุด	4.00 มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ได้นำเข้าจากต่างประเทศ	3.44 มาก	2.96 น้อย	2.00 น้อยที่สุด	2.50 น้อย	2.50 น้อย	3.22 น้อย	3.00 น้อย
เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผลิตในประเทศ	3.44 มาก	3.23 น้อย	3.80 มาก	2.50 น้อย	3.00 น้อย	3.78 มาก	3.00 น้อย
ไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.56 มาก	3.63 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	3.00 น้อย	3.78 มาก	4.00 มาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว	3.81 มาก	4.62 มากที่สุด	3.20 น้อย	4.00 มาก	3.00 มาก	4.78 มากที่สุด	4.00 มาก
คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก	4.06 มาก	4.16 มาก	3.60 มาก	4.50 มากที่สุด	3.00 น้อย	4.78 มากที่สุด	4.00 มาก

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ
ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.00 มาก	4.27 มาก	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.89 มากที่สุด	4.00 มาก
ไม่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย	3.94 มาก	3.59 มาก	2.80 น้อย	3.00 น้อย	4.50 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	3.00 น้อย
รายละเอียดบนฉลาก ไม่บอกส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน	4.06 มาก	4.17 มาก	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.89 มากที่สุด	4.00 มาก
ไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหนังอย่างชัดเจน	4.25 มาก	4.26 มาก	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.00 มาก

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีผลในระดับมาก

กลุ่มพนักงานบริษัท พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียวในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีสารเคมีระบุน้ำที่ทำให้ชุ่มชื้น ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ ไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ไม่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย รายละเอียดบนฉลาก ไม่บอกส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหนังอย่างชัดเจน ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผลิตในประเทศ ไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน รายละเอียดบนฉลาก ไม่บอกส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีสารเคมีระบุว่าทำให้ชุ่มชื้น ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว และไม่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ได้นำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มรับราชการ พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีสารเคมีระบุว่าทำให้ชุ่มชื้น ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน รายละเอียดบนฉลาก ไม่บอกส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ไม่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย รายละเอียดบนฉลาก ไม่บอกส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มแม่บ้าน พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีสารเคมีระบุว่าทำให้ชุ่มชื้น ไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ไม่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย รายละเอียดบนฉลาก ไม่บอกส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีส่วนผสมเป็นสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผลิตในประเทศ และไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ ไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามฉลาก ไม่มีฉลากบอกวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ชัดเจน รายละเอียดบนฉลาก ไม่บอกส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน และไม่มีฉลากแสดงความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิวหน้าอย่างชัดเจน ส่วนปัญหาผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ มีผลระดับน้อย

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาด้านราคาที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านราคา	อายุ			
	12-18 ปี	19-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ไม่มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.64 มากที่สุด	3.99 มาก	4.05 มาก	4.50 มากที่สุด
ราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์	4.43 มาก	3.98 มาก	3.58 มาก	3.50 มาก

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มอายุ 12-18 ปี ปัญหาด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์

กลุ่มอายุ 19-35 ปี พบว่า ปัญหาด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มอายุ 36-50 ปี พบว่า ปัญหาด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ปัญหาด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน ในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาด้านราคาที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้

ปัญหาด้านราคา	รายได้ต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ไม่มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.04 มาก	4.07 มาก	3.90 มาก	4.00 มาก	5.00 มากที่สุด	4.25 มาก	3.50 มาก
ราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์	3.81 มาก	4.01 มาก	4.05 มาก	3.83 มาก	4.00 มาก	3.50 มาก	3.50 มาก

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัญหาด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยระดับมาก

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาด้านราคาที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาด้านราคา	อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ
ไม่มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.56 มากที่สุด	3.97 มาก	4.00 มาก	3.00 น้อย	4.50 มากที่สุด	4.78 มากที่สุด	4.00 มาก
ราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์	4.06 มาก	3.97 มาก	3.40 น้อย	3.50 มาก	3.00 น้อย	4.56 มากที่สุด	3.00 น้อย

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน ระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์

กลุ่มพนักงานบริษัท พบว่า ปัญหาด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน ในระดับน้อย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์

กลุ่มรับราชการพบว่า ปัญหาด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน

กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัญหาด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน ในระดับน้อย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์

กลุ่มแม่บ้าน พบว่า ปัญหาด้านราคาทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

กลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ รั้งข้างทั่วไป พบว่า ปัญหาด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยผลในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน ในระดับ
น้อย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			
	12-18 ปี	19-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
สถานที่จำหน่ายไกลบ้าน	3.93 มาก	3.80 มาก	3.47 มาก	4.00 มาก
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก	3.57 มาก	3.31 น้อย	3.05 น้อย	4.50 มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายขาดตลาดบ่อย	4.21 มาก	3.83 มาก	3.47 น้อย	5.00 มากที่สุด
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ไม่ชัด	4.00 มาก	3.73 มาก	3.58 มาก	3.50 มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบยาก	3.93 มาก	3.62 มาก	3.16 น้อย	3.50 มาก
ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือ ไปรษณีย์	3.57 มาก	2.98 น้อย	2.37 น้อยที่สุด	3.00 น้อย
ไม่มีสินค้าวางขายทั่วไป	3.93 มาก	3.59 มาก	2.79 น้อย	4.00 มาก

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มอายุ 12-18 ปี ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มอายุ 19-35 ปี พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไกลบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายขาดตลาดบ่อย การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ไม่ชัด การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบยาก และไม่มีสินค้าวางขายทั่วไป ในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก และไม่มีการจัดส่งสินค้า หรือไปรษณีย์

กลุ่มอายุ 36-50 ปี พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ไม่ชัดในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไกลบ้าน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายขาดตลาดบ่อย การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบยาก และไม่มีสินค้าวางขายทั่วไปในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือไปรษณีย์

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายขาดตลาดบ่อย ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไกลบ้าน การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ไม่ชัด การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบยาก และไม่มีสินค้าวางขายทั่วไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจำแนกตามรายได้

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
สถานที่จำหน่ายไกลบ้าน	3.62 มาก	3.86 มาก	3.57 มาก	3.33 น้อย	4.00 มาก	4.00 มาก	3.50 มาก
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก	3.65 มาก	3.23 น้อย	3.33 น้อย	3.00 น้อย	5.00 มากที่สุด	3.50 มาก	4.50 มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายขาดตลาดบ่อย	3.77 มาก	3.85 มาก	3.71 มาก	4.00 มาก	3.00 น้อย	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มอง เห็นได้ไม่ชัด	3.77 มาก	3.76 มาก	3.43 น้อย	3.50 มาก	4.00 มาก	4.25 มากที่สุด	3.50 มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่ หยิบยาก	3.62 มาก	3.64 มาก	3.33 น้อย	3.50 มาก	4.00 มาก	3.25 น้อย	3.50 มาก
ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือ ไปรษณีย์	3.35 น้อย	2.91 น้อย	2.90 น้อย	2.83 น้อย	3.00 น้อย	2.25 น้อยที่สุด	4.50 มากที่สุด
ไม่มีสินค้าวางขายทั่วไป	3.81 มาก	3.49 น้อย	3.57 มาก	3.50 มาก	3.00 น้อย	3.50 มาก	4.50 มากที่สุด

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายขาดตลาดบ่อย ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือไปรษณีย์ และไม่มีสินค้าวางขายทั่วไป ส่วนปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ
สถานที่จำหน่ายไกลบ้าน	3.56 มาก	3.81 มาก	2.60 น้อย	4.00 มาก	4.50 มากที่สุด	4.11 มาก	3.00 น้อย
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก	3.69 มาก	3.28 น้อย	2.80 น้อย	2.50 น้อย	3.50 มาก	3.67 มาก	4.00 มาก
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายขาดตลาดบ่อย	4.00 มาก	3.82 มาก	2.80 น้อย	2.50 น้อย	3.50 มาก	3.67 มาก	4.00 มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ไม่ชัด	3.69 มาก	3.73 มาก	2.80 น้อย	3.50 มาก	4.00 มาก	4.22 มาก	4.00 มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบยาก	3.44 มาก	3.63 มาก	2.80 น้อย	3.00 น้อย	2.50 น้อย	4.11 มาก	3.00 น้อย
ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือ ไปรษณีย์	3.19 น้อย	2.94 น้อย	2.20 น้อยที่สุด	2.50 น้อย	2.50 น้อย	3.67 มาก	3.00 น้อย
ไม่มีสินค้าวางขายทั่วไป	3.62 มาก	3.52 มาก	3.40 น้อย	2.50 น้อย	2.50 น้อย	4.33 มาก	4.00 มาก

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไกลบ้าน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่สะดวก ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายขาดตลาดบ่อย การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ไม่ชัด และไม่มีสินค้าวางขายทั่วไป ส่วนปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลในระดับน้อย

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามอายุ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	12-18 ปี	19-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ไม่มีการโฆษณา / การโฆษณาน้อย	4.21 มาก	3.67 มาก	3.42 มาก	5.00 มากที่สุด
ไม่มีข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	4.07 มาก	3.72 มาก	3.63 มาก	4.00 มาก
ไม่มีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ	4.07 มาก	3.79 มาก	3.63 มาก	4.50 มากที่สุด
ไม่มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	4.07 มาก	3.75 มาก	3.32 น้อย	4.00 มาก
ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.14 มาก	3.83 มาก	3.79 มาก	4.50 มากที่สุด
ไม่มีการสาธิตวิธีการใช้	4.21 มาก	3.66 มาก	3.74 มาก	4.50 มากที่สุด

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มอายุ 12-18 ปี ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มอายุ 19-35 ปี พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มอายุ 36-50 ปี พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการโฆษณา หรือการโฆษณาน้อย ไม่มีข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ไม่มีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และไม่มีการสาธิตวิธีการใช้ ส่วนปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีการโฆษณา หรือการโฆษณาน้อย ไม่มีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และไม่มีการสาธิตวิธีการใช้ ส่วนปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ มีผลในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ไม่มีการโฆษณา / การโฆษณาน้อย	3.73 มาก	3.73 มาก	3.52 มาก	3.50 มาก	4.00 มาก	3.50 มาก	4.00 มาก
ไม่มีข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	3.50 มาก	3.80 มาก	3.76 มาก	3.50 มาก	4.00 มาก	3.75 มาก	3.00 น้อย
ไม่มีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ	3.65 มาก	3.88 มาก	3.43 น้อย	3.67 มาก	3.00 น้อย	4.50 มากที่สุด	3.50 มาก
ไม่มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.69 มาก	3.80 มาก	3.48 มาก	3.50 มาก	4.00 มาก	3.25 น้อย	3.50 มาก
ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.77 มาก	3.89 มาก	3.71 มาก	3.67 มาก	5.00 มากที่สุด	3.75 มาก	4.50 มากที่สุด
ไม่มีการสาธิตวิธีการใช้	3.58 มาก	3.77 มาก	3.67 มาก	3.00 น้อย	3.00 น้อย	4.00 มาก	4.00 มาก

ตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการโฆษณา หรือการโฆษณาน้อย ไม่มีข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และไม่มีการสาธิตวิธีการใช้ ส่วนปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการโฆษณา หรือการโฆษณาน้อย ไม่มีข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ไม่มีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ ไม่มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย และไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการสาธิตวิธีการใช้

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการโฆษณา หรือการโฆษณาน้อย ไม่มีข้อความที่ใช้ในการโฆษณา และไม่มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ส่วนปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการโฆษณา หรือการโฆษณาน้อย ไม่มีข้อความที่ใช้ในการโฆษณา และไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการโฆษณา หรือการโฆษณาน้อย ไม่มีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ ไม่มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย และไม่มีวิธีการใช้

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ
ไม่มีการโฆษณา / การโฆษณาน้อย	4.00 มาก	3.65 มาก	3.80 มาก	3.50 มาก	3.00 น้อย	4.22 มาก	4.00 มาก
ไม่มีข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	3.94 มาก	3.68 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	3.00 น้อย	4.44 มาก	3.00 น้อย
ไม่มีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ	3.88 มาก	3.75 มาก	4.00 มาก	3.50 มาก	4.50 มากที่สุด	4.33 มาก	4.00 มาก
ไม่มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.81 มาก	3.73 มาก	3.20 น้อย	3.00 น้อย	2.50 น้อย	4.33 มาก	4.00 มาก
ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.81 มาก	3.84 มาก	3.20 น้อย	3.50 มาก	4.00 มาก	4.78 มากที่สุด	3.00 น้อย
ไม่มีการสาธิตวิธีการใช้	3.75 มาก	3.68 มาก	3.40 น้อย	3.00 น้อย	4.50 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	3.00 น้อย

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มพนักงานบริษัท พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กลุ่มเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาหรือการโฆษณาน้อย ไม่มีข้อความที่ใช้ในการโฆษณา และไม่มีพนักงานประจำให้คำแนะนำ ส่วนปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มราชการ พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาหรือการโฆษณาน้อย ไม่มีข้อความที่ใช้ในการโฆษณา และไม่มีพนักงานประจำให้คำแนะนำ และไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ส่วนปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ และไม่มีการสาธิตวิธีการใช้ ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ส่วนปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ มีผลในระดับน้อย

กลุ่มแม่บ้าน พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาหรือการโฆษณาน้อย ไม่มีข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ไม่มีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และไม่มีการสาธิตวิธีการใช้

กลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาหรือการโฆษณาน้อย ไม่มีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ และไม่มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ส่วนปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ มีผลในระดับน้อย