

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME โดยได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 1 - 4)

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางนำเข้า ได้แก่ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ใช้ในปัจจุบัน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ สถานที่ซื้อบ่อย ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร และยี่ห้อเครื่องสำอางที่เคยใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลส่วนนี้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย (ตารางที่ 5 - 21)

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME โดยเป็นการให้คะแนนของคำตอบที่มีให้เลือก 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 การวัดระดับความคุ้นเคยที่มีต่อที่มีต่อเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME (ตารางที่ 22)

ส่วนที่ 2 การวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านองค์การ การเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของเครื่องสำอางทั้ง 3 ยี่ห้อ ประเภทเครื่องสำอางที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต และข้อเสนอแนะ (ตารางที่ 23 - 59)

ส่วนที่ 3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคยรู้จักและใช้เป็นประจำ และคาดว่าจะซื้อซ้ำในอนาคตอีก (ตารางที่ 60 - 62)

ส่วนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศทั้ง 3 ยี่ห้อ จำแนกตามระดับความคุ้นเคย (ตารางที่ 63 - 80)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	35	11.66
21 - 30 ปี	125	41.67
31 - 40 ปี	83	27.67
41 - 50 ปี	36	12.00
51 - 60 ปี	21	7.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.67 และ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ในปัจจุบัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	31	10.33
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี	161	53.67
ปริญญาโทหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโท	104	34.67
สูงกว่าระดับปริญญาโท	4	1.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในปัจจุบันระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.67 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 34.67 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	59	19.67
ธุรกิจส่วนตัว	56	18.67
รับราชการ	37	12.33
พนักงานบริษัทเอกชน	125	41.67
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	5.00
รับจ้างทั่วไป	8	2.66
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.67 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	70	23.33
10,001 - 15,000 บาท	52	17.33
15,001 - 20,000 บาท	58	19.33
20,001 - 25,000 บาท	24	8.00
25,000 - 30,000 บาท	34	11.33
30,001 - 35,000 บาท	19	6.34
35,001 - 40,000 บาท	19	6.34
40,001 บาท ขึ้นไป	24	8.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.33 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.33 และ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางนำเข้า

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก

ยี่ห้อเครื่องสำอางที่นึกถึงเป็นอันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
LANCOME	60	20.00
CLINIQUE	46	15.33
ESTEE LAUDER	41	13.67
Dior	29	9.67
Channel	22	7.33
Shisedo	21	7.00
Artistry	16	5.33
Loreal	13	4.33
MAC	12	4.00
ETUDE	11	3.67
อื่นๆ	24	8.00
ไม่ตอบ	5	1.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ H2O+, Bloom, Sisley, The Body Shop, Clarins, Anna Sui, Kose

จากตารางที่ 5 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม นึกถึงเครื่องสำอางนำเข้าจาก  
ต่างประเทศเป็นอันดับแรก คือ ยี่ห้อ LANCOME มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา คือ  
CLINIQUE คิดเป็นร้อยละ 15.33 และ ESTEE LAUDER คิดเป็นร้อยละ 13.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้ง 3 ยี่ห้อ ได้แก่ยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME

ยี่ห้อเครื่องสำอางที่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ESTEE LAUDER	300 (100.00)	0 (0.00)	300 (100.00)
CLINIQUE	300 (100.00)	0 (0.00)	300 (100.00)
LANCOME	300 (100.00)	0 (0.00)	300 (100.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 6 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME คิดเป็นร้อยละ 100.00 เท่ากัน ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการคัดเลือกตัวอย่าง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศที่ใช้ในปัจจุบัน	ใช่	ไม่ใช่	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเภทแต่งหน้า	241 (80.33)	59 (19.67)	300 (100.00)
ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ	238 (79.33)	62 (20.67)	300 (100.00)
ประเภทเครื่องหอม	142 (47.33)	158 (52.67)	300 (100.00)
ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ	6 (2.00)	294 (98.00)	300 (100.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 7 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าประเภทแต่งหน้าในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 80.33 และไม่ได้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 19.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 79.33 และไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 20.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่เครื่องสำอางนำเข้าประเภทเครื่องหอมในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 52.67 และปัจจุบันใช้ คิดเป็นร้อยละ 47.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 2.00 และใช้เครื่องสำอางนำเข้า คิดเป็นร้อยละ 98.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ใช้ในปัจจุบัน ประเภทแต่งหน้า

เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
CLINIQUE	42	17.43
ETUDE	30	12.45
Meberine	29	12.03
Loreal	28	11.62
MAC	25	10.37
Dior	17	7.05
LANCOME	17	7.05
ESTEE LAUDER	16	6.64
Channel	10	4.15
Shisedo	6	2.49
อื่นๆ	20	8.30
ไม่ตอบ	1	0.42
<b>รวม</b>	<b>241</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: 1. อื่นๆ ได้แก่ Artistry, Bloom, The Body Shop, Clarins, Anna Sui, Kose, Kate

2. จำนวนของผู้ที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าประเภทแต่งหน้า 241 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทแต่งหน้าในปัจจุบัน ยี่ห้อ CLINIQUE มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมา คือ ETUDE คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ Meberine คิดเป็นร้อยละ 12.08 ตามลำดับ



ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ใช้ในปัจจุบันประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ

เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
CLINIQUE	47	19.75
LANCOME	32	13.45
Artistry	26	10.93
Loreal	26	10.93
Kose	25	10.50
ESTEE LAUDER	24	10.08
Dior	13	5.46
Shisedo	12	5.04
Biotherm	11	4.62
Channel	6	2.52
อื่นๆ	16	6.72
<b>รวม</b>	<b>238</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: 1. อื่นๆ ได้แก่ H2O+, Bloom, Sisley, The Body Shop, Clarins, Anna Sui, SKII

2. จำนวนของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ 238 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณในปัจจุบัน ยี่ห้อ CLINIQUE มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมา คือ ยี่ห้อ LANCOME คิดเป็นร้อยละ 13.45 และ Artistry และ Loreal คิดเป็นร้อยละ 10.93 ในลำดับเท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ใช้ในปัจจุบันประเภทเครื่องหอม

เครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
Dior	32	22.54
CLINIQUE	22	15.49
LANCOME	17	11.97
DKNY	16	11.27
Tommy	12	8.45
Burerry	11	7.75
Channel	9	6.34
ESTEE LAUDER	8	5.63
CK	5	3.52
อื่นๆ	10	7.04
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ :1. อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อ Polo, Escada, Issey Miyake, Davidoff, Anna Sui

2. จำนวนของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าประเภทเครื่องหอม 142 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทเครื่องหอมในปัจจุบัน ยี่ห้อ Dior มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.54 รองลงมา คือ CLINIQUE คิดเป็นร้อยละ 15.49 และ LANCOME คิดเป็นร้อยละ 11.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
OLAY	3	50.00
Mistine	2	33.33
Ponds	1	16.67
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : จำนวนของผู้ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ 6 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ OLAY คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ Mistine คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ Ponds คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉลี่ย

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าเดือนละครั้ง	11	3.67
เดือนละครั้ง	36	12.00
สองเดือนต่อครั้ง	76	25.33
สามเดือนต่อครั้ง	74	24.67
มากกว่าสามเดือนต่อครั้ง	100	33.33
แล้วแต่โอกาส	3	1.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉลี่ย มากกว่าสามเดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ สองเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.33 และสามเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาในการซื้อ  
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	45	15.00
1,000-2,000 บาท	72	24.00
2,001-3,000 บาท	107	35.67
3,001-4,000 บาท	50	16.67
4,001-5,000 บาท	12	4.00
5,001 บาท ขึ้นไป	14	4.66
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉลี่ยราคา 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.67 รองลงมาคือราคา 1,000 – 2,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.00 และราคา 3,001 – 4,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศบ้อยที่สุด

แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าบ้อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	237	79.00
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	14	4.67
ซื้อจากต่างประเทศ	12	4.00
คิวตี้ฟรี(เขตปลอดภาษี)	13	4.33
พนักงานขายตรง	22	7.33
อื่นๆ	2	0.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ สั่งซื้อทางโทรศัพท์

จากตารางที่ 14 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา คือ พนักงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 7.33 และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ  
ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้เครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศ	ระดับความสำคัญ					จำนวน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความมีคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	216 (72.0)	79 (26.3)	6 (1.7)	0 (0)	0 (0)	300 (100)	4.70 (มากที่สุด)
ความปลอดภัยในการ ใช้	213 (71.0)	80 (26.7)	7 (2.3)	0 (0)	0 (0)	300 (100)	4.69 (มากที่สุด)
ความน่าเชื่อถือใน คุณสมบัติต่างๆ	161 (63.7)	118 (39.3)	21 (7.0)	0 (0)	0 (0)	300 (100)	4.47 (มาก)
ความมีสีสัน	74 (24.7)	125 (41.7)	84 (28)	11 (3.7)	6 (2.0)	300 (100)	3.83 (มาก)
นวัตกรรมใหม่ ๆ ของเครื่องสำอาง	76 (26.3)	137 (45.7)	77 (25.7)	8 (2.7)	2 (0.7)	300 (100)	3.92 (มาก)
บรรจุภัณฑ์หรูหรา สวยงาม	73 (24.3)	107 (35.7)	102 (34.0)	12 (4.0)	6 (2.0)	300 (100)	3.76 (มาก)
ชื่อเสียงของตราชี่ห้อ	112 (37.3)	130 (43.3)	51 (17.0)	5 (1.7)	2 (0.7)	300 (100)	4.15 (มาก)
ประเทศแหล่งที่มาของ สินค้า	66 (22.0)	131 (43.7)	79 (26.3)	18 (6.0)	6 (2.0)	300 (100)	3.78 (มาก)
สินค้ามีราคาใน ระดับบน	64 (21.3)	124 (41.3)	80 (26.7)	24 (8.0)	8 (2.7)	300 (100)	3.71 (มาก)
ภาพลักษณ์โดยรวม ของตราชี่ห้อ	112 (37.3)	142 (47.3)	39 (13.0)	4 (1.3)	3 (1.0)	300 (100)	4.19 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>4.12 (มาก)</b>

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ปานกลาง,  
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 ซึ่งในปัจจัยย่อยข้างต้นพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.70 และ ความปลอดภัยในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.69

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ความมีรสนิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.83 นวัตกรรมใหม่ๆ ของเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.92 บรรจุภัณฑ์หรูหรา สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.76 ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ประเทศแหล่งที่มาของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.78 สินค้ามีราคาในระดับบน มีค่าเฉลี่ย 3.71 ภาพลักษณ์โดยรวมของตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการรู้จักและรับรู้ข่าวสารเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

แหล่งข้อมูลการรับรู้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร/วารสาร	225	75.00
ใบปลิว/แผ่นพับ	45	15.00
เคาน์เตอร์จำหน่าย	180	60.00
หนังสือพิมพ์	30	10.00
อินเทอร์เน็ต	67	22.33
การบอกกล่าวของคนรู้จัก	153	51.00
วิทยุ/โทรทัศน์	36	12.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 16 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ เคาน์เตอร์จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 60.00 และการบอกกล่าวของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 51.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องสำอาง  
นำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME ที่เคยใช้

ยี่ห้อเครื่องสำอางที่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
ESTEE LAUDER	120	23.53
CLINIQUE	176	34.51
LANCOME	153	30.00
ไม่เคยใช้ 3 ยี่ห้อดังกล่าวเลย	61	11.96
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 17 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอาง  
นำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE คิดเป็นร้อยละ 34.51 รองลงมา คือ LANCOME คิดเป็น  
ร้อยละ 30.00 และ ESTEE LAUDER คิดเป็นร้อยละ 23.53 ตามลำดับ



ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้จำแนกตามอายุ

เครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศที่เคยใช้	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
ESTEE LAUDER	4 (3.33)	41 (34.17)	45 (37.50)	18 (15.00)	12 (10.00)	<b>120</b> <b>(100.00)</b>
CLINIQUE	12 (6.82)	75 (42.61)	55 (31.25)	21 (11.93)	13 (7.39)	<b>176</b> <b>(100.00)</b>
LANCOME	10 (6.54)	63 (41.18)	51 (33.33)	18 (11.76)	11 (7.19)	<b>153</b> <b>(100.00)</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 18 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER มีอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.17 และอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.61 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.25 และอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.93 ตามลำดับ

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้จำแนกตามระดับการศึกษาในปัจจุบัน

ยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศที่เคยใช้	ระดับการศึกษาของท่านในปัจจุบัน			รวม
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ กำลังศึกษาใน ระดับปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือกำลัง ศึกษาในระดับปริญญา โทขึ้นไป	
ESTEE LAUDER	6 (5.00)	68 (56.67)	46 (38.33)	120 (100.00)
CLINIQUE	17 (9.66)	91 (51.70)	68 (38.64)	176 (100.00)
LANCOME	14 (9.15)	87 (56.86)	52 (33.98)	153 (100.00)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 19 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในปัจจุบันมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.33 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในปัจจุบันมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.64 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.66 ตามลำดับ

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ในปัจจุบันมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.67 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.00 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้จำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศที่เคยใช้	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ และลูกจ้าง ราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
ESTEE LAUDER	11 (9.57)	26 (22.61)	17 (14.78)	54 (46.96)	7 (6.09)	115 (100.00)
CLINIQUE	24 (13.87)	44 (25.44)	19 (10.98)	77 (44.51)	9 (5.20)	173 (100.00)
LANCOME	21 (14.09)	36 (24.16)	20 (13.42)	67 (44.97)	5 (3.36)	149 (100.00)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 20 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.96 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.61 และรับราชการและลูกจ้างราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.78 ตามลำดับ

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.51 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.44 และรับราชการและลูกจ้างราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.98 ตามลำดับ

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.97 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.16 และรับราชการและลูกจ้างราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศที่เคยใช้	รายได้ส่วนตัวของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน				รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
ESTEE LAUDER	12 (10.00)	41 (34.17)	33 (27.50)	34 (28.33)	120 (100.00)
CLINIQUE	32 (18.18)	65 (36.93)	36 (20.46)	43 (24.43)	176 (100.00)
LANCOME	27 (17.65)	58 (37.91)	31 (20.26)	37 (24.18)	153 (100.00)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 21 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.17 รองลงมา คือ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.33 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.93 รองลงมา คือ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.43 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.46 ตามลำดับ

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.91 รองลงมา คือ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.18 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.26 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME

ส่วนที่ 1 การวัดระดับความคุ้นเคยที่มีต่อที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคุ้นเคยต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME

ยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	ระดับความคุ้นเคย					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	รู้จักและใช้เป็นประจำ	รู้จักและเคยใช้	รู้จักแต่ไม่เคยใช้	เคยได้ยิน	ไม่เคยได้ยินมาก่อน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ESTEE LAUDER	25 (8.33)	95 (31.67)	149 (49.67)	30 (10.0)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.38 (รู้จักแต่ไม่เคยใช้)
CLINIQUE	49 (16.33)	127 (42.33)	98 (32.67)	24 (8.00)	2 (0.67)	300 (100.00)	3.66 (รู้จักและเคยใช้)
LANCOME	22 (7.33)	131 (43.67)	126 (42.00)	18 (6.00)	3 (1.00)	300 (100.00)	3.50 (รู้จักและเคยใช้)
ค่าเฉลี่ยรวม							3.51 (รู้จักและเคยใช้)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = รู้จักและใช้เป็นประจำ, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = รู้จักและเคยใช้,

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้จักแต่ไม่เคยใช้, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = เคยได้ยิน, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่เคยได้ยินมาก่อน

จากตารางที่ 22 พบว่าระดับความคุ้นเคยที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อดังกล่าวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับรู้จักและเคยใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ซึ่งยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยอยู่ในระดับรู้จักและเคยใช้ ได้แก่ ยี่ห้อ CLINIQUE มีค่าเฉลี่ย 3.66 LANCOME มีค่าเฉลี่ย 3.50 และยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยในระดับรู้จักแต่ไม่เคยใช้ ได้แก่ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER มีค่าเฉลี่ย 3.38

ส่วนที่ 2 การวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศยี่ห้อ ESTEE LAUDER

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ESTEE LAUDER	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ	91 (30.33)	134 (44.67)	75 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.05 (ค่อนข้างชอบ)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	85 (28.34)	150 (50.00)	61 (20.33)	3 (1.00)	1 (0.33)	300 (100.00)	4.05 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	105 (35.00)	137 (45.67)	52 (17.33)	5 (16.67)	1 (0.33)	300 (100.00)	4.13 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	62 (20.66)	146 (48.67)	89 (29.67)	2 (0.67)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.89 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม	43 (14.34)	148 (49.33)	102 (34.00)	6 (2.00)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.75 (ค่อนข้างชอบ)
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย(แฟชั่น)	61 (20.33)	143 (47.67)	91 (30.33)	4 (1.34)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.86 (ค่อนข้างชอบ)
ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้	82 (27.33)	149 (49.67)	66 (22.00)	3 (1.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.03 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาเสมอ	55 (18.33)	165 (55.00)	75 (25.00)	5 (1.67)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.90 (ค่อนข้างชอบ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.96 (ค่อนข้างชอบ)</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER โดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.96

โดยมีระดับความชอบในปัจจัยย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.05 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆออกมาเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.89 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย(แฟชั่น) มีค่าเฉลี่ย 3.86 และผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ



**ตารางที่ 24** แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ  
ยี่ห้อ CLINIQUE

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ CLINIQUE	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ น้ำเช็ดผิว	80 (26.66)	158 (52.67)	60 (20.00)	2 (0.67)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.05 (ค่อนข้างชอบ)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มี ความน่าเชื่อถือ	80 (26.67)	156 (52.00)	63 (21.00)	1 (0.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.05 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	91 (30.34)	139 (46.33)	67 (22.33)	3 (1.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.06 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือก หลากหลาย	74 (24.66)	152 (50.67)	69 (23.00)	5 (1.67)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.98 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม	49 (16.33)	156 (52.00)	87 (29.00)	8 (2.67)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.82 (ค่อนข้างชอบ)
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย(แฟชั่น)	64 (21.34)	141 (47.00)	87 (29.00)	7 (2.33)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.87 (ค่อนข้างชอบ)
ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัย ในการใช้	84 (28.00)	143 (47.67)	70 (23.33)	3 (1.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.03 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรม ใหม่ๆออกมาเสมอ	48 (16.00)	165 (55.00)	80 (26.67)	7 (2.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.85 (ค่อนข้างชอบ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.96</b> (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 =  
รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย



จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ CLINIQUE โดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.96

โดยมีระดับความชอบในปัจจัยย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.05 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.98 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย(แพ็คเกจ) มีค่าเฉลี่ย 3.87 ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และ ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย แปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ LANCOME

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ LANCOME	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ น้ำเช็ดผิว	110 (36.67)	136 (45.33)	63 (17.67)	1 (0.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.18 (ค่อนข้างชอบ)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มี ความน่าเชื่อถือ	129 (43.00)	121 (40.33)	48 (16.00)	2 (0.67)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.26 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	122 (40.66)	129 (43.00)	47 (15.67)	2 (0.67)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.24 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือก หลากหลาย	85 (28.33)	140 (50.67)	72 (24.00)	2 (0.67)	1 (0.33)	300 (100.00)	4.02 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม	56 (18.66)	153 (51.00)	83 (27.67)	8 (2.67)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.86 (ค่อนข้างชอบ)
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย(แฟชั่น)	67 (22.33)	153 (51.00)	71 (23.67)	9 (3.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.93 (ค่อนข้างชอบ)
ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัย ในการใช้	98 (32.67)	145 (48.33)	53 (17.67)	4 (1.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.12 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรม ใหม่ๆออกมาเสมอ	68 (22.67)	154 (51.33)	77 (25.67)	1 (0.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.96 (ค่อนข้างชอบ)
ค่าเฉลี่ยรวม							4.07 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ LANCOME โดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 4.07

โดยมีระดับความชอบในปัจจัยย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.96 บรรลุเกณฑ์ที่มีความสวยงาม ทันสมัย(แฟชั่น) มีค่าเฉลี่ย 3.93 และ ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้ง 3 ยี่ห้อ

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
	ระดับความชอบ		
	ESTEE LAUDER	CLINIQUE	LANCOME
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ	4.05 (ค่อนข้างชอบ)	4.05 (ค่อนข้างชอบ)	4.18 (ค่อนข้างชอบ)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.05 (ค่อนข้างชอบ)	4.05 (ค่อนข้างชอบ)	4.26 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	4.13 (ค่อนข้างชอบ)	4.06 (ค่อนข้างชอบ)	4.24 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.89 (ค่อนข้างชอบ)	3.98 (ค่อนข้างชอบ)	4.02 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม	3.75 (ค่อนข้างชอบ)	3.82 (ค่อนข้างชอบ)	3.86 (ค่อนข้างชอบ)
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย(แฟชั่น)	3.86 (ค่อนข้างชอบ)	3.87 (ค่อนข้างชอบ)	3.93 (ค่อนข้างชอบ)
ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้	4.03 (ค่อนข้างชอบ)	4.03 (ค่อนข้างชอบ)	4.12 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆออกมาเสมอ	3.90 (ค่อนข้างชอบ)	3.85 (ค่อนข้างชอบ)	3.96 (ค่อนข้างชอบ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.96</b> (ค่อนข้างชอบ)	<b>3.96</b> (ค่อนข้างชอบ)	<b>4.07</b> (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 26 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ยี่ห้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อ LANCOME (4.07) รองลงมา คือ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER (3.96) และยี่ห้อ CLINIQUE(3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปดผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านราคาของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ  
ยี่ห้อ ESTEE LAUDER

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านราคา ยี่ห้อ ESTEE LAUDER	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	45 (16.00)	123 (41.00)	106 (35.34)	22 (7.33)	4 (1.33)	300 (100.00)	3.61 (ค่อนข้างชอบ)
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง	48 (16.00)	138 (46.00)	97 (32.34)	16 (5.33)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.72 (ค่อนข้างชอบ)
ราคามีมาตรฐาน โดยมีราคา เดียวกันทุกเคาน์เตอร์	61 (20.34)	142 (47.33)	86 (28.67)	10 (3.33)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.84 (ค่อนข้างชอบ)
ค่าเฉลี่ยรวม							3.72 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านราคา  
ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ  
โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.92

โดยมีระดับความชอบในปัจจุบันย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ ราคามี  
มาตรฐาน โดยมีราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย  
3.72 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านราคาของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านราคา ยี่ห้อ CLINIQUE	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	52 (17.33)	134 (44.67)	97 (32.33)	14 (4.67)	3 (1.00)	300 (100.00)	3.73 (ค่อนข้างชอบ)
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง	48 (16.00)	154 (51.33)	83 (27.67)	13 (4.33)	2 (0.67)	300 (100.00)	3.78 (ค่อนข้างชอบ)
ราคามีมาตรฐาน โดยมีราคา เดียวกันทุกเคาน์เตอร์	64 (21.33)	152 (50.67)	74 (24.67)	9 (3.00)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.90 (ค่อนข้างชอบ)
ค่าเฉลี่ยรวม							3.80 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านราคาของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ CLINIQUE โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.80

โดยมีระดับความชอบในปีจ้อย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ ราคามีมาตรฐาน โดยมีราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.78 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านราคาของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ LANCOME

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านราคา ยี่ห้อ LANCOME	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	42 (14.00)	145 (48.33)	95 (31.67)	17 (5.67)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.70 (ค่อนข้างชอบ)
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง	48 (16.00)	154 (51.33)	82 (27.34)	15 (5.00)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.78 (ค่อนข้างชอบ)
ราคามีมาตรฐาน โดยมีราคา เดียวกันทุกเคาน์เตอร์	67 (22.33)	140 (46.67)	84 (28.00)	8 (2.67)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.88 (ค่อนข้างชอบ)
ค่าเฉลี่ยรวม							3.79 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านราคาของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ LANCOME โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.79

โดยมีระดับความชอบในปีจ้อย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ ราคามีมาตรฐาน โดยมีราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.78 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ



ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านราคาของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้ง 3 ยี่ห้อ

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
	ระดับความชอบ		
	ESTEE LAUDER	CLINIQUE	LANCOME
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.61 (ค่อนข้างชอบ)	3.73 (ค่อนข้างชอบ)	3.70 (ค่อนข้างชอบ)
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง	3.72 (ค่อนข้างชอบ)	3.78 (ค่อนข้างชอบ)	3.78 (ค่อนข้างชอบ)
ราคามีมาตรฐาน โดยมีราคาเดียวกันทุก เคาน์เตอร์	3.84 (ค่อนข้างชอบ)	3.90 (ค่อนข้างชอบ)	3.88 (ค่อนข้างชอบ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.72</b> (ค่อนข้างชอบ)	<b>3.80</b> (ค่อนข้างชอบ)	<b>3.79</b> (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 30 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมในด้านราคา ทั้ง 3 ยี่ห้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ต่อภาพลักษณ์ด้านราคามากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อ CLINIQUE มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ ยี่ห้อ LANCOME มีค่าเฉลี่ย 3.79 และ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ



**ตารางที่ 31** แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน ช่องทางการกระจายสินค้า ยี่ห้อ ESTEE LAUDER	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เคาน์เตอร์จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย	54 (18.00)	153 (51.00)	85 (28.33)	6 (2.00)	2 (0.67)	300 (100.00)	3.84 (ค่อนข้างชอบ)
การจัดตกแต่งสินค้าที่ เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ	53 (17.67)	147 (49.00)	94 (31.33)	5 (1.67)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.82 (ค่อนข้างชอบ)
เคาน์เตอร์จำหน่าย มีทั่วถึง ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	75 (25.00)	145 (48.34)	73 (24.33)	7 (2.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.96 (ค่อนข้างชอบ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.87</b> (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER โดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.87

โดยมีระดับความชอบในปัจจุบันย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่าย มีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ย 3.96 การจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และเคาน์เตอร์จำหน่าย สะเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ CLINIQUE

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน ช่องทางการกระจายสินค้า ยี่ห้อ CLINIQUE	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เคาน์เตอร์จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย	76 (26.34)	151 (50.33)	66 (22.00)	6 (2.00)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.98 (ค่อนข้างชอบ)
การจัดตกแต่งสินค้าที่ เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ	64 (21.34)	139 (46.33)	91 (30.33)	6 (2.00)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.87 (ค่อนข้างชอบ)
เคาน์เตอร์จำหน่าย มีทั่วถึง ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	86 (28.66)	149 (49.67)	60 (20.00)	5 (1.67)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.05 (ค่อนข้างชอบ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.97</b> (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ CLINIQUE โดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.97

โดยมีระดับความชอบในปัจจุบันย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่าย มีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ย 4.05 เคาน์เตอร์จำหน่าย สะดวกเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.98 และ การจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ LANCOME

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน ช่องทางการกระจายสินค้า ยี่ห้อ LANCOME	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เคาน์เตอร์จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย	67 (22.34)	162 (54.00)	67 (22.33)	4 (1.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.97 (ค่อนข้างชอบ)
การจัดตกแต่งสินค้าที่ เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ	62 (20.67)	150 (50.00)	81 (27.00)	7 (2.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.89 (ค่อนข้างชอบ)
เคาน์เตอร์จำหน่าย มีทั่วถึง ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	84 (28.00)	150 (50.00)	61 (20.34)	4 (1.33)	1 (0.33)	300 (100.00)	4.04 (ค่อนข้างชอบ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.97</b> (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ LANCOME โดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.97

โดยมีระดับความชอบในปัจจุบันย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่าย มีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ย 4.04 เคาน์เตอร์จำหน่าย สะดวกเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.97 และการจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ  
 ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ  
 ทั้ง 3 ยี่ห้อ

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการกระจายสินค้า	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
	ระดับความชอบ		
	ESTEE LAUDER	CLINIQUE	LANCOME
เคาน์เตอร์จำหน่าย สังกะตเห็นได้ง่าย	3.84 (ค่อนข้างชอบ)	3.98 (ค่อนข้างชอบ)	3.97 (ค่อนข้างชอบ)
การจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ	3.82 (ค่อนข้างชอบ)	3.87 (ค่อนข้างชอบ)	3.89 (ค่อนข้างชอบ)
เคาน์เตอร์จำหน่าย มีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้า ชั้นนำ	3.96 (ค่อนข้างชอบ)	4.05 (ค่อนข้างชอบ)	4.04 (ค่อนข้างชอบ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (ค่อนข้างชอบ)	3.97 (ค่อนข้างชอบ)	3.97 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 =  
 รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 34 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมในด้านช่องทางการกระจายสินค้าทั้ง  
 3 ยี่ห้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ต่อภาพลักษณ์ด้านช่องทาง  
 การกระจายสินค้านั้นเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อ CLINIQUE มีค่าเฉลี่ย 3.97 และ LANCOME  
 มีค่าเฉลี่ย 3.97 ในอันดับที่เท่ากัน รองลงมา คือ ยี่ห้อ LANCOME มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปลผลของระดับความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ยี่ห้อ ESTEE LAUDER	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีส่วนลดพิเศษตลอดปี	34 (11.33)	122 (40.67)	129 (43.00)	13 (4.33)	2 (0.67)	300 (100.00)	3.58 (ค่อนข้างชอบ)
สื่อโฆษณาที่มีความทันสมัย	32 (10.67)	131 (43.67)	127 (42.34)	8 (2.67)	2 (0.67)	300 (100.00)	3.61 (ค่อนข้างชอบ)
สื่อโฆษณามีรสนิมิต	29 (9.67)	165 (55.00)	99 (33.00)	6 (2.00)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.72 (ค่อนข้างชอบ)
ข่าวสารมีลักษณะเฉพาะจดจำง่าย	25 (8.34)	120 (40.00)	147 (49.00)	7 (2.33)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.54 (ค่อนข้างชอบ)
ข่าวสารน่าเชื่อถือ	26 (8.67)	141 (47.00)	125 (41.66)	8 (2.67)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.62 (ค่อนข้างชอบ)
มีการแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ซื้อสินค้า	32 (10.67)	125 (41.67)	124 (41.33)	16 (5.33)	3 (1.00)	300 (100.00)	3.56 (ค่อนข้างชอบ)
ของที่แถมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ	33 (11.00)	129 (43.00)	118 (39.33)	18 (6.00)	2 (0.67)	300 (100.00)	3.58 (ค่อนข้างชอบ)
ค่าเฉลี่ยรวม							3.60 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER โดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.60

โดยมีระดับความชอบในปัจจัยย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ สื่อโฆษณามีรสนิมิต มีค่าเฉลี่ย 3.72 ข่าวสารน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.62 สื่อโฆษณาที่มีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 3.61 มีส่วนลดพิเศษตลอดปี มีค่าเฉลี่ย 3.58 ของที่แถมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย

3.58 มีการแจกแจงเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.56 และ ข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ  
จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ  
ยี่ห้อ CLINIQUE

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ยี่ห้อ CLINIQUE	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีส่วนลดพิเศษตลอดปี	38 (12.67)	141 (47.00)	107 (35.67)	12 (4.00)	2 (0.67)	300 (100.00)	3.67 (ค่อนข้างชอบ)
สื่อโฆษณาที่มีความทันสมัย	37 (12.33)	145 (48.33)	110 (36.67)	7 (2.33)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.70 (ค่อนข้างชอบ)
สื่อโฆษณามีรสนิมิต	28 (9.33)	168 (56.00)	97 (32.33)	7 (2.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.72 (ค่อนข้างชอบ)
ข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ จดจำง่าย	30 (10.00)	125 (41.67)	132 (44.00)	13 (4.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.57 (ค่อนข้างชอบ)
ข่าวสารน่าเชื่อถือ	42 (14.00)	140 (46.67)	109 (36.33)	9 (3.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.72 (ค่อนข้างชอบ)
มีการแจกแจงเพื่อตอบแทน ลูกค้าที่ซื้อสินค้า	45 (15.00)	130 (43.34)	106 (35.33)	15 (5.00)	4 (1.33)	300 (100.00)	3.66 (ค่อนข้างชอบ)
ของที่แถมมีความเหมาะสม และน่าสนใจ	46 (15.34)	127 (42.33)	106 (35.33)	17 (5.67)	4 (1.33)	300 (100.00)	3.65 (ค่อนข้างชอบ)
ค่าเฉลี่ยรวม							3.67 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 =  
รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ CLINIQUE โดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.67

โดยมีระดับความชอบในปัจจุบันย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ สื่อโฆษณา มีรสนิยมดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 ข่าวสารน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.72 สื่อโฆษณามีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 3.70 มีส่วนลดพิเศษตลอดปี มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีการแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.66 ของที่แถมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.65 และ ข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 37 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ LANCOME

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ยี่ห้อ LANCOME	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีส่วนลดพิเศษตลอดปี	35 (11.67)	138 (46.00)	113 (37.67)	12 (4.00)	2 (0.67)	300 (100.00)	3.64 (ค่อนข้างชอบ)
สื่อโฆษณาที่มีความทันสมัย	44 (14.66)	141 (47.00)	110 (36.67)	5 (1.67)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.75 (ค่อนข้างชอบ)
สื่อโฆษณามีรสนิยมนดี	38 (12.67)	162 (54.00)	97 (32.33)	3 (1.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.78 (ค่อนข้างชอบ)
ข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ จดจำง่าย	27 (9.00)	145 (48.33)	121 (40.33)	7 (2.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.64 (ค่อนข้างชอบ)
ข่าวสารน่าเชื่อถือ	33 (11.00)	152 (50.67)	111 (37.00)	4 (1.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.71 (ค่อนข้างชอบ)
มีการแจกแถมเพื่อตอบแทน ลูกค้าที่ซื้อสินค้า	35 (11.67)	143 (47.67)	105 (35.00)	14 (4.67)	3 (1.00)	300 (100.00)	3.64 (ค่อนข้างชอบ)
ของที่แถมมีความเหมาะสม และน่าสนใจ	47 (15.67)	126 (42.00)	104 (34.67)	21 (7.00)	2 (0.67)	300 (100.00)	3.65 (ค่อนข้างชอบ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.68</b> (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ LANCOME โดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.68



โดยมีระดับความชอบในปีวิจัยย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ สื่อโฆณามี  
 รสนิยมดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 สื่อโฆณามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.75 ข่าวสารน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย  
 3.71 ของที่แถมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.65 มีการแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่  
 ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64 มีส่วนลดพิเศษตลอดปี มีค่าเฉลี่ย 3.64 และ ข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ  
 จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศทั้ง 3 ยี่ห้อ

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
	ระดับความชอบ		
	ESTEE LAUDER	CLINIQUE	LANCOME
มีส่วนลดพิเศษตลอดปี	3.58 (ค่อนข้างชอบ)	3.67 (ค่อนข้างชอบ)	3.64 (ค่อนข้างชอบ)
สื่อโฆษณามีความทันสมัย	3.61 (ค่อนข้างชอบ)	3.70 (ค่อนข้างชอบ)	3.75 (ค่อนข้างชอบ)
สื่อโฆษณามีรสนิยมนดี	3.72 (ค่อนข้างชอบ)	3.72 (ค่อนข้างชอบ)	3.78 (ค่อนข้างชอบ)
ข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ จดจำง่าย	3.54 (ค่อนข้างชอบ)	3.57 (ค่อนข้างชอบ)	3.64 (ค่อนข้างชอบ)
ข่าวสารน่าเชื่อถือ	3.62 (ค่อนข้างชอบ)	3.72 (ค่อนข้างชอบ)	3.71 (ค่อนข้างชอบ)
มีการแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ซื้อสินค้า	3.56 (ค่อนข้างชอบ)	3.66 (ค่อนข้างชอบ)	3.64 (ค่อนข้างชอบ)
ของที่แถมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ	3.58 (ค่อนข้างชอบ)	3.65 (ค่อนข้างชอบ)	3.65 (ค่อนข้างชอบ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 (ค่อนข้างชอบ)	3.67 (ค่อนข้างชอบ)	3.68 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 38 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมในด้านการส่งเสริมการตลาดทั้ง 3 ยี่ห้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อ LANCOME มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมา คือ ยี่ห้อ CLINIQUE มีค่าเฉลี่ย 3.67 และ ESTEE LAUDER มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

**ตารางที่ 39** แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ  
ยี่ห้อ ESTEE LAUDER

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญ ด้านเครื่องสำอาง	58 (19.33)	153 (51.00)	79 (26.33)	10 (3.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.86 (ค่อนข้างชอบ)
พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี	59 (19.67)	160 (53.33)	78 (26.00)	3 (1.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.08 (ค่อนข้างชอบ)
พนักงานขายมีความสุภาพ เอา ใจใส่ในการให้บริการ	63 (21.00)	141 (47.00)	89 (29.67)	7 (2.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.87 (ค่อนข้างชอบ)
อุปกรณ์ในการให้บริการมี ความทันสมัย	55 (18.33)	140 (46.67)	95 (31.67)	9 (3.00)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.80 (ค่อนข้างชอบ)
อุปกรณ์ในการให้บริการมี ความน่าเชื่อถือ	50 (16.66)	147 (49.00)	95 (31.67)	8 (2.67)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.80 (ค่อนข้างชอบ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.88 (ค่อนข้างชอบ)</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 =  
รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านการ  
บริการของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER โดยรวมอยู่ในระดับ  
“ค่อนข้างชอบ” โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.88

โดยมีระดับความชอบในปัจจุบันย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ พนักงานขาย  
มีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.08 พนักงานขายมีความสุภาพ เอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย  
3.87 พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.86 อุปกรณ์ในการให้บริการมี

ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

**ตารางที่ 40** แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ CLINIQUE

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการยี่ห้อ CLINIQUE	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง	70 (23.33)	152 (50.67)	72 (24.00)	6 (2.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.95 (ค่อนข้างชอบ)
พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี	75 (25.00)	162 (54.00)	62 (20.67)	1 (0.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.04 (ค่อนข้างชอบ)
พนักงานขายมีความสุภาพ เอาใจใส่ในการให้บริการ	72 (24.00)	153 (51.00)	67 (22.34)	7 (2.33)	1 (0.33)	300 (100.00)	3.96 (ค่อนข้างชอบ)
อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	66 (22.00)	146 (48.67)	79 (26.33)	9 (3.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.90 (ค่อนข้างชอบ)
อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	50 (16.67)	157 (52.33)	86 (38.67)	7 (2.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.83 (ค่อนข้างชอบ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.93</b> (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ CLINIQUE โดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.93

โดยมีระดับความชอบในปีจ้ยย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.04 พนักงานขายมีความสุภาพ เอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.95 อุปกรณ์ในการให้บริการมี

ความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.90 และ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

**ตารางที่ 41** แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ LANCOME

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ยี่ห้อ LANCOME	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานชายมีความ เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง	68 (22.67)	157 (52.33)	71 (23.67)	4 (1.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.96 (ค่อนข้างชอบ)
พนักงานชายมีบุคลิกภาพที่ ดี	74 (24.66)	161 (53.67)	63 (21.00)	2 (0.67)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.02 (ค่อนข้างชอบ)
พนักงานชายมีความสุภาพ เอาใจใส่ในการให้บริการ	69 (23.00)	158 (52.67)	67 (22.33)	6 (2.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.97 (ค่อนข้างชอบ)
อุปกรณ์ในการให้บริการมี ความทันสมัย	69 (23.00)	151 (50.33)	74 (24.67)	6 (2.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.94 (ค่อนข้างชอบ)
อุปกรณ์ในการให้บริการมี ความน่าเชื่อถือ	69 (23.00)	152 (50.67)	75 (25.00)	4 (1.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.95 (ค่อนข้างชอบ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.96</b> (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ LANCOME โดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.96

โดยมีระดับความชอบในปีจ้ย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ พนักงานชายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 พนักงานชายมีความสุภาพ เอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 พนักงานชายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.96 อุปกรณ์ในการให้บริการมี

ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศทั้ง 3 ยี่ห้อ

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
	ระดับความชอบ		
	ESTEE LAUDER	CLINIQUE	LANCOME
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง	3.86 (ค่อนข้างชอบ)	3.95 (ค่อนข้างชอบ)	3.96 (ค่อนข้างชอบ)
พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี	4.08 (ค่อนข้างชอบ)	4.04 (ค่อนข้างชอบ)	4.02 (ค่อนข้างชอบ)
พนักงานขายมีความสุภาพ เอาใจใส่ในการ ให้บริการ	3.87 (ค่อนข้างชอบ)	3.96 (ค่อนข้างชอบ)	3.97 (ค่อนข้างชอบ)
อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	3.80 (ค่อนข้างชอบ)	3.90 (ค่อนข้างชอบ)	3.94 (ค่อนข้างชอบ)
อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.80 (ค่อนข้างชอบ)	3.83 (ค่อนข้างชอบ)	3.95 (ค่อนข้างชอบ)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (ค่อนข้างชอบ)	3.93 (ค่อนข้างชอบ)	3.96 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 42 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมในด้านการบริการทั้ง 3 ยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการมากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อ LANCOME (3.96) รองลงมา คือ ยี่ห้อ CLINIQUE (3.93) และ ESTEE LAUDER (3.88) ตามลำดับ

**ตารางที่ 43** แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ  
ยี่ห้อ ESTEE LAUDER

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านองค์กร ยี่ห้อ ESTEE LAUDER	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง	90 (30.00)	142 (47.33)	63 (21.00)	5 (1.67)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.06 (ค่อนข้างชอบ)
ชื่อเสียงองค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม	63 (21.00)	137 (45.67)	88 (29.33)	12 (4.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.84 (ค่อนข้างชอบ)
บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง)	66 (22.00)	158 (52.66)	71 (23.67)	5 (1.67)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.95 (ค่อนข้างชอบ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.95</b> (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER โดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.95

โดยมีระดับความชอบในปัจจุบันย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.02 บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ย 3.95 และ ชื่อเสียงองค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม 3.84 ตามลำดับ



**ตารางที่ 44** แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ  
ยี่ห้อ CLINIQUE

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านองค์การ ยี่ห้อ CLINIQUE	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความมีชื่อเสียงของบริษัท ด้านการผลิตเครื่องสำอาง	87 (29.00)	146 (48.67)	60 (20.00)	7 (2.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.04 (ค่อนข้างชอบ)
ชื่อเสียงองค์กรด้านการเป็น องค์กรที่ดี รับผิดชอบต่อ สังคม	68 (22.67)	142 (47.33)	80 (26.67)	10 (3.33)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.89 (ค่อนข้างชอบ)
บริษัทมีความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยี (เช่น การ ค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง)	74 (24.66)	158 (52.67)	63 (21.00)	5 (1.67)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.00 (ค่อนข้างชอบ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.97</b> (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 =  
รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านการ  
บริการของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ CLINIQUE โดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้าง  
ชอบ” โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.97

โดยมีระดับความชอบในปัจจัยย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ ความมี  
ชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.04 บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี  
(เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ ชื่อเสียงองค์กรด้านการเป็น  
องค์กรที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม 3.89 ตามลำดับ

**ตารางที่ 45** แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ  
ยี่ห้อ LANCOME

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านองค์การ ยี่ห้อ LANCOME	ระดับความชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชอบมากที่สุด	ค่อนข้างชอบ	รู้สึกเฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง	95 (31.67)	143 (47.67)	58 (19.33)	3 (1.00)	1 (0.33)	300 (100.00)	4.09 (ค่อนข้างชอบ)
ชื่อเสียงองค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม	63 (21.00)	138 (46.00)	93 (31.00)	6 (2.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.86 (ค่อนข้างชอบ)
บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง)	69 (23.00)	168 (56.00)	58 (19.33)	5 (1.67)	0 (0.00)	300 (100.00)	4.00 (ค่อนข้างชอบ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.98</b> (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ LANCOME โดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยมีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.98

โดยมีระดับความชอบในปัจจุบันย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.09 บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ ชื่อเสียงองค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ  
ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้ง 3 ยี่ห้อ

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านองค์กร	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
	ระดับความชอบ		
	ESTEE LAUDER	CLINIQUE	LANCOME
ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิต เครื่องสำอาง	4.06 (ค่อนข้างชอบ)	4.04 (ค่อนข้างชอบ)	4.09 (ค่อนข้างชอบ)
ชื่อเสียงองค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม	3.84 (ค่อนข้างชอบ)	3.89 (ค่อนข้างชอบ)	3.86 (ค่อนข้างชอบ)
บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง)	3.95 (ค่อนข้างชอบ)	4.00 (ค่อนข้างชอบ)	4.00 (ค่อนข้างชอบ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านองค์กร</b>	<b>3.95</b> (ค่อนข้างชอบ)	<b>3.97</b> (ค่อนข้างชอบ)	<b>3.98</b> (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 =  
รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 46 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมในด้านองค์กรทั้ง 3 ยี่ห้อ พบว่าผู้ตอบ  
แบบสอบถามมีความชอบ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรมากเป็นอันดับที่ 1  
คือ ยี่ห้อ LANCOME (3.98) รองลงมา คือ ยี่ห้อ CLINIQUE (3.97) และ ESTEE LAUDER  
(3.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER

การรับรู้ภาพลักษณ์ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	ค่อนข้างชอบ	1
ด้านราคา	3.72	ค่อนข้างชอบ	5
ด้านการกระจายสินค้า	3.87	ค่อนข้างชอบ	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	ค่อนข้างชอบ	6
ด้านการบริการ	3.88	ค่อนข้างชอบ	3
ด้านองค์การ	3.95	ค่อนข้างชอบ	2

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในระดับ ค่อนข้างชอบ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 ด้านองค์การ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 ด้านการกระจายสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ CLINIQUE

การรับรู้ภาพลักษณ์ ยี่ห้อ CLINIQUE	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	ค่อนข้างชอบ	2
ด้านราคา	3.80	ค่อนข้างชอบ	4
ด้านการกระจายสินค้า	3.97	ค่อนข้างชอบ	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	ค่อนข้างชอบ	5
ด้านการบริการ	3.93	ค่อนข้างชอบ	3
ด้านองค์การ	3.97	ค่อนข้างชอบ	1

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับ ค่อนข้างชอบ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านการกระจายสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 ด้านองค์การ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ LANCOME

การรับรู้ภาพลักษณ์ ยี่ห้อ LANCOME	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	ค่อนข้างชอบ	1
ด้านราคา	3.79	ค่อนข้างชอบ	5
ด้านการกระจายสินค้า	3.97	ค่อนข้างชอบ	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	ค่อนข้างชอบ	6
ด้านการบริการ	3.96	ค่อนข้างชอบ	4
ด้านองค์การ	3.98	ค่อนข้างชอบ	2

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ LANCOME ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 ด้านองค์การ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 ด้านการกระจายสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเปรียบเทียบกัน ทั้ง 3 ยี่ห้อ

การรับรู้ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
	ระดับความชอบ		
	ESTEE LAUDER	CLINIQUE	LANCOME
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96 (ค่อนข้างชอบ)	3.96 (ค่อนข้างชอบ)	4.07 (ค่อนข้างชอบ)
ด้านราคา	3.72 (ค่อนข้างชอบ)	3.80 (ค่อนข้างชอบ)	3.79 (ค่อนข้างชอบ)
ด้านการกระจายสินค้า	3.87 (ค่อนข้างชอบ)	3.97 (ค่อนข้างชอบ)	3.97 (ค่อนข้างชอบ)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60 (ค่อนข้างชอบ)	3.67 (ค่อนข้างชอบ)	3.68 (ค่อนข้างชอบ)
ด้านการบริการ	3.88 (ค่อนข้างชอบ)	3.93 (ค่อนข้างชอบ)	3.96 (ค่อนข้างชอบ)
ด้านองค์การ	3.95 (ค่อนข้างชอบ)	3.97 (ค่อนข้างชอบ)	3.98 (ค่อนข้างชอบ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.83</b> (ค่อนข้างชอบ)	<b>3.88</b> (ค่อนข้างชอบ)	<b>3.91</b> (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 50 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ทั้ง 3 ยี่ห้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ต่อภาพลักษณ์ มากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อ LANCOME (3.91) รองลงมา คือ ยี่ห้อ CLINIQUE (3.88) และ ESTEE LAUDER (3.83) ตามลำดับ



ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่เห็นว่าดีที่สุดใน 3 ยี่ห้อ ดังกล่าว

ยี่ห้อที่มีคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ดีที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ESTEE LAUDER	98	32.67
CLINIQUE	78	26.00
LANCOME	124	41.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 51 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ LANCOME มีภาพลักษณ์ดีที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมา คือ ESTEE LAUDER คิดเป็นร้อยละ 32.67 และ CLINIQUE คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะของผู้หญิงและบุคลิกภาพ เปรียบเทียบกับเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER

ยี่ห้อ ESTEE LAUDER	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 31-40 ปี สาวมัน่ ทันสมัย	114	38.00
อายุ 40 ปี ขึ้นไป คูดี ทันสมัย	77	25.67
ช่วงอายุ 20-30 ปี สาวมัน่ ทันสมัย	59	19.67
30-40 ปี เครื่องขริม อ่อนหวาน	36	12.00
อายุ 40 ปี ขึ้นไป เครื่องขริม อ่อนหวาน	12	4.00
ผู้หญิงรักสวยรักงาม	1	0.33
ผู้หญิงที่คูดี ไฮโซ	1	0.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปรียบเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER เป็นผู้หญิงอายุ 31 – 40 ปี สาวมัน่ ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ อายุ 40 ปี ขึ้นไป คูดี ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 25.67 และ อายุ 20 – 30 ปี สาวมัน่ ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 19.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะของผู้หญิงและบุคลิกภาพ เปรียบเทียบกับเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE

ยี่ห้อ CLINIQUE	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 25 - 30 ปี สวยใสเป็นธรรมชาติ	138	46.00
อายุไม่เกิน 25 ปี สวยใส บอบบาง	90	30.00
อายุ 30-35 ปี เรียบร้อย รักความสะอาด	32	10.67
หญิงสาว 35 ปี ขึ้นไป ดูอ่อนกว่าวัย	22	7.33
สาวเปรี้ยว มั่นใจ สดใส	15	5.00
ผู้หญิงทั่วไป อ่อนแอ บอบบาง	3	1.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปรียบเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE เป็นผู้หญิงอายุ 25 - 30 ปี สวยใสเป็นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ อายุไม่เกิน 25 ปี สวยใส บอบบาง คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ อายุ 30-35 ปี เรียบร้อย รักความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะของผู้หญิงและบุคลิกภาพ เปรียบเทียบกับเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME

ยี่ห้อ LANCOME	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 30 ปี ขึ้นไป หรรษา ทันสมัย	116	38.67
อายุ 25-30 สาวเปรี้ยว มีรสนิยม มีเสน่ห์	68	22.67
อายุ 35 ปี ขึ้นไป สุขุม เนียบ	62	20.66
อายุ 40 ปี ขึ้นไป คูลิ เจ้าระเบียบ	30	10.00
สาวเปรี้ยว สาวสังคม บุคลิกทันสมัย	21	7.00
สาวเรียบร้อย อายุในกลุ่ม วัยรุ่น – 25 ปี	3	1.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปรียบเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME เป็นผู้หญิงอายุ 30 ปี ขึ้นไป หรรษา ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 38.67 รองลงมา คือ อายุ 25 - 30 สาวเปรี้ยว มีรสนิยม มีเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 22.67 และอายุ 35 ปี ขึ้นไป สุขุม เนียบ คิดเป็นร้อยละ 20.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเครื่องสำอางที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต สำหรับยี่ห้อ ESTEE LAUDER

ยี่ห้อ ESTEE LAUDER	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ประเภทแต่งหน้า (Make up)	89 (29.67)	211 (70.33)	300 (100.00)
2. ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care)	92 (30.67)	208 (69.33)	300 (100.00)
3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume)	61 (20.33)	239 (79.67)	300 (100.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ไม่ซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม คิดเป็นร้อยละ 79.67 รองลงมาคือ ไม่ซื้อ ประเภทแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 70.33 และประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 69.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเครื่องสำอางที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต สำหรับยี่ห้อ CLINIQUE

ยี่ห้อ CLINIQUE	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ประเภทแต่งหน้า (Make up)	107 (35.67)	193 (64.33)	300 (100.00)
2. ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care)	119 (39.67)	181 (60.33)	300 (100.00)
3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume)	78 (26.00)	222 (74.00)	300 (100.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ไม่ซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ไม่ซื้อ ประเภทแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 64.33 และ ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 60.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเครื่องสำอาง ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต สำหรับยี่ห้อ LANCOME

LANCOME	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ประเภทแต่งหน้า (Make up)	83 (27.67)	217 (72.33)	300 (100.00)
2. ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care)	99 (33.00)	201 (67.00)	300 (100.00)
3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume)	89 (29.67)	211 (70.33)	300 (100.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ไม่ซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 72.33 รองลงมาคือ ไม่ซื้อ ประเภทเครื่องหอม คิดเป็นร้อยละ 70.33 และ ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 67.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่มีการเสนอแนะเกี่ยวกับ  
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีข้อเสนอแนะ	250	83.33
เสนอแนะ	50	16.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 58 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ  
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 83.33 และ เสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 16.67  
ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ  
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพงเกินไป	25	50.00
โปรโมชั่นต่างๆ ไม่น่าสนใจ ให้ส่วนลดไม่มาก	12	24.00
ควรลดภาษีนำเข้าลง	5	10.00
3 ยี่ห้อดังกล่าว บางประเภทไม่เหมาะกับสภาพผิว สาวเอเชีย ควรมีการปรับส่วนประกอบให้เหมาะสม	4	8.00
ควรมีการทำ CRM กับลูกค้าทั้งที่เป็นสมาชิกและ ไม่ได้เป็นสมาชิก	4	8.00
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

จากตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มี  
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 8.34  
และโปรโมชั่นต่างๆ ไม่น่าสนใจ ให้ส่วนลดไม่มาก คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย รู้จักและใช้เป็นประจำ และคาดว่าจะซื้อซ้ำในอนาคตอีก

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในอนาคต จำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอางที่มีระดับความคุ้นเคย รู้จักและใช้เป็นประจำ

จะซื้อยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในอนาคต	ยี่ห้อเครื่องสำอางที่มีระดับความคุ้นเคย รู้จักและใช้เป็นประจำ					
	ESTEE LAUDER (n=25)		CLINIQUE (n=49)		LANCOME (n=22)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทแต่งหน้า	17	32.69	12	24.00	2	15.38
ประเภทบำรุงผิวพรรณ	20	38.46	22	44.00	6	46.15
ประเภทเครื่องหอม	15	28.85	16	32.00	5	38.46
รวม	52	100.00	50	100.00	13	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับรู้จักและใช้เป็นประจำ ต่อยี่ห้อ ESTEE LAUDER จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในอนาคต ประเภทบำรุงผิวพรรณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมา คือ ประเภทแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 32.69 และประเภทเครื่องหอม คิดเป็นร้อยละ 28.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับรู้จักและใช้เป็นประจำ ต่อยี่ห้อ CLINIQUE จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในอนาคต ประเภทบำรุงผิวพรรณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ ประเภทเครื่องหอม คิดเป็นร้อยละ 32.00 และประเภทแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับรู้จักและใช้เป็นประจำ ต่อยี่ห้อ LANCOME จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในอนาคต ประเภทบำรุงผิวพรรณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมา คือ ประเภทเครื่องหอม คิดเป็นร้อยละ 38.46 และประเภทแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE ในอนาคต จำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอางที่มีระดับความคุ้นเคย รู้จักและใช้เป็นประจำ

จะซื้อยี่ห้อ CLINIQUE ในอนาคต	ยี่ห้อเครื่องสำอางที่มีระดับความคุ้นเคย รู้จักและใช้เป็นประจำ					
	ESTEE LAUDER (n=25)		CLINIQUE (n=49)		LANCOME (n=22)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทแต่งหน้า	6	31.58	33	38.37	8	38.09
ประเภทบำรุงผิวพรรณ	5	26.32	30	34.88	9	42.86
ประเภทเครื่องหอม	8	42.10	23	26.75	4	19.05
รวม	19	100.00	86	100.00	21	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับรู้จักและใช้เป็นประจำ ต่อยี่ห้อ ESTEE LAUDER จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE ในอนาคต ประเภทเครื่องหอม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมา คือ ประเภทแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 31.58 และบำรุงผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 26.32 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับรู้จักและใช้เป็นประจำ ต่อยี่ห้อ CLINIQUE จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE ในอนาคต ประเภทแต่งหน้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.37 รองลงมา คือ ประเภทบำรุงผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 34.88 และประเภทเครื่องหอม คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับรู้จักและใช้เป็นประจำ ต่อยี่ห้อ LANCOME จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE ในอนาคต ประเภทบำรุงผิวพรรณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ ประเภทแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 38.09 และประเภทเครื่องหอม คิดเป็นร้อยละ 19.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ LANCOME ในอนาคต จำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอางที่มีระดับความคุ้นเคย รู้จักและใช้เป็นประจำ

จะซื้อยี่ห้อ LANCOME ในอนาคต	ยี่ห้อเครื่องสำอางที่มีระดับความคุ้นเคย รู้จักและใช้เป็นประจำ					
	ESTEE LAUDER (n=25)		CLINIQUE (n=49)		LANCOME (n=22)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทแต่งหน้า	3	17.64	10	24.39	11	33.33
ประเภทบำรุงผิวพรรณ	7	41.18	14	34.15	12	36.36
ประเภทเครื่องหอม	7	41.18	17	41.46	10	30.31
รวม	17	100.00	41	100.00	33	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับรู้จักและใช้เป็นประจำ ต่อยี่ห้อ ESTEE LAUDER จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ LANCOME ในอนาคต มากที่สุด คือ ประเภทบำรุงผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 41.18 และประเภทเครื่องหอม คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมา คือ ประเภทแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 17.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับรู้จักและใช้เป็นประจำ ต่อยี่ห้อ CLINIQUE จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ LANCOME ในอนาคต ประเภทเครื่องหอม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.46 รองลงมา คือ ประเภทบำรุงผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 34.15 และ ประเภทแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 24.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับรู้จักและใช้เป็นประจำ ต่อยี่ห้อ LANCOME จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ LANCOME ในอนาคต ประเภทบำรุงผิวพรรณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมา คือ ประเภทแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ ประเภทเครื่องหอม คิดเป็นร้อยละ 30.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ  
ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศทั้ง 3 ยี่ห้อ จำแนกตาม  
ระดับความคุ้นเคย

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ  
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ESTEE  
LAUDER จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER	ระดับความคุ้นเคย		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=149)	รู้จัก และเคยใช้ (n=95)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=25)
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ	4.05 (ค่อนข้างชอบ)	4.06 (ค่อนข้างชอบ)	4.68 (ชอบมากที่สุด)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.02 (ค่อนข้างชอบ)	4.15 (ค่อนข้างชอบ)	4.48 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	4.16 (ค่อนข้างชอบ)	4.18 (ค่อนข้างชอบ)	4.68 (ชอบมาก)
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.78 (ค่อนข้างชอบ)	4.06 (ค่อนข้างชอบ)	4.28 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม	3.67 (ค่อนข้างชอบ)	3.85 (ค่อนข้างชอบ)	4.20 (ค่อนข้างชอบ)
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย(แฟชั่น)	3.78 (ค่อนข้างชอบ)	4.03 (ค่อนข้างชอบ)	4.08 (ค่อนข้างชอบ)
ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้	3.93 (ค่อนข้างชอบ)	4.19 (ค่อนข้างชอบ)	4.52 (ชอบมาก)
ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆออกมาเสมอ	3.78 (ค่อนข้างชอบ)	4.04 (ค่อนข้างชอบ)	4.36 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 =  
รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่เคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.05 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.78 บรรจุกิจกรรม มีความสวยงาม ทันสมัย (แฟชั่น) มีค่าเฉลี่ย 3.78 ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และ ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.18 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.06 ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.04 บรรจุกิจกรรม มีความสวยงาม ทันสมัย (แฟชั่น) มีค่าเฉลี่ย 4.03 และ ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในระดับ ชอบมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.68 ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความชอบ ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.48 ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.28 ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.20 และบรรจุกิจกรรม มีความสวยงาม ทันสมัย (แฟชั่น) มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ



ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ  
 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE  
 จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ CLINIQUE	ระดับความคุ้นเคย		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=98)	รู้จัก และเคยใช้ (n=127)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=49)
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ	3.99 (ค่อนข้างชอบ)	4.09 (ค่อนข้างชอบ)	4.39 (ค่อนข้างชอบ)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	3.98 (ค่อนข้างชอบ)	4.08 (ค่อนข้างชอบ)	4.37 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	3.97 (ค่อนข้างชอบ)	4.05 (ค่อนข้างชอบ)	4.49 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.73 (ค่อนข้างชอบ)	4.06 (ค่อนข้างชอบ)	4.31 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม	3.70 (ค่อนข้างชอบ)	3.80 (ค่อนข้างชอบ)	4.16 (ค่อนข้างชอบ)
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย (แพ็คเกจ)	3.76 (ค่อนข้างชอบ)	3.82 (ค่อนข้างชอบ)	4.31 (ค่อนข้างชอบ)
ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้	3.87 (ค่อนข้างชอบ)	4.05 (ค่อนข้างชอบ)	4.47 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเสมอ	3.73 (ค่อนข้างชอบ)	3.91 (ค่อนข้างชอบ)	4.00 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 =  
 รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่  
 เคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับ  
 ค่อนข้างชอบ ได้แก่ ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.99 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มี  
 ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.97 ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัย  
 ในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.87 บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทันสมัย(แพ็คเกจ) มีค่าเฉลี่ย 3.76 ผลิตภัณฑ์

มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.73 ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆออกมาเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และ ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับ ก่อนข้างชอบ ได้แก่ ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.09 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.06 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.05 ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆออกมาเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.91 บรรจุกิจกรรมที่มีความสวยงาม ทันสมัย(แฟชั่น) มีค่าเฉลี่ย 3.82 และ ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับ ก่อนข้างชอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.49 ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.39 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.31 บรรจุกิจกรรมที่มีความสวยงาม ทันสมัย (แฟชั่น) มีค่าเฉลี่ย 4.31 ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.16 และ ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆออกมาเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ LANCOME จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ LANCOME	ระดับความคุ้นเคย		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=126)	รู้จัก และเคยใช้ (n=131)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=22)
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ	4.07 (ค่อนข้างชอบ)	4.28 (ค่อนข้างชอบ)	4.50 (ชอบมากที่สุด)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.08 (ค่อนข้างชอบ)	4.40 (ค่อนข้างชอบ)	4.64 (ชอบมากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	4.08 (ค่อนข้างชอบ)	4.34 (ค่อนข้างชอบ)	4.73 (ชอบมากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.85 (ค่อนข้างชอบ)	4.17 (ค่อนข้างชอบ)	4.45 (ค่อนข้างชอบ)
ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม	3.71 (ค่อนข้างชอบ)	3.95 (ค่อนข้างชอบ)	4.18 (ค่อนข้างชอบ)
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย (แพ็คเกจ)	3.80 (ค่อนข้างชอบ)	3.98 (ค่อนข้างชอบ)	4.23 (ค่อนข้างชอบ)
ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้	3.98 (ค่อนข้างชอบ)	4.21 (ค่อนข้างชอบ)	4.59 (ชอบมาก)
ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเสมอ	3.83 (ค่อนข้างชอบ)	4.05 (ค่อนข้างชอบ)	4.27 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่เคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.85 ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรม

ใหม่ๆ ออกมาเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.83 บรรจุกันท์มีความสวยงาม ทันสมัย(แฟชั่น) มีค่าเฉลี่ย 3.80 และผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบ กับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME ในระดับ ก่อนข้างชอบ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.98 และ บรรจุกันท์มีความสวยงาม ทันสมัย (แฟชั่น) มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับ ความชอบกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับ ชอบมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.79 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.64 ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มี ค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความชื่นชอบ ในระดับ ก่อนข้างชอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.45 ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆออกมาเสมอ มี ค่าเฉลี่ย 4.27 บรรจุกันท์มีความสวยงาม ทันสมัย(แฟชั่น) มีค่าเฉลี่ย 4.23 และผลิตภัณฑ์มีขนาด เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านราคาของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ESTEE LAUDER จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านราคา ยี่ห้อ ESTEE LAUDER	ระดับความคุ้นเคย		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=149)	รู้จัก และเคยใช้ (n=95)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=25)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.47 (รู้สึกเฉยๆ)	3.80 (ค่อนข้างชอบ)	4.28 (ค่อนข้างชอบ)
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง	3.61 (ค่อนข้างชอบ)	3.80 (ค่อนข้างชอบ)	4.36 (ค่อนข้างชอบ)
ราคามีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์	3.79 (ค่อนข้างชอบ)	3.86 (ค่อนข้างชอบ)	4.40 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่เคยใช้มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านราคาของเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ ราคามีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความชื่นชอบ ในระดับ รู้สึกเฉยๆ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านราคาเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในระดับ ค่อนข้างชอบ ได้แก่ ราคามีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านราคาเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในระดับ ค่อนข้างชอบ ได้แก่ ราคามีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.36 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ  
 ภาพลักษณ์ด้านราคาของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE จำแนก  
 ตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านราคา ยี่ห้อ CLINIQUE	ระดับความคุ้นเคย		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=98)	รู้จัก และเคยใช้ (n=127)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=49)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.57 (ค่อนข้างชอบ)	3.72 (ค่อนข้างชอบ)	4.06 (ค่อนข้างชอบ)
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง	3.68 (ค่อนข้างชอบ)	3.76 (ค่อนข้างชอบ)	4.00 (ค่อนข้างชอบ)
ราคามีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์	3.89 (ค่อนข้างชอบ)	3.87 (ค่อนข้างชอบ)	4.02 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 =  
 รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่  
 เคยใช้มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านราคาของเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับ  
 ค่อนข้างชอบ ได้แก่ ราคามีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ราคาเหมาะสม  
 กับชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.68 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบ  
 กับภาพลักษณ์ด้านราคาเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับ ค่อนข้างชอบ ได้แก่ ราคามี  
 มาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.76  
 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับ  
 ความชอบกับภาพลักษณ์ด้านราคาเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับ ค่อนข้างชอบ ได้แก่  
 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ราคามีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย  
 4.02 และราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านราคาของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านราคา ยี่ห้อ LANCOME	ระดับความคุ้นเคย-		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=126)	รู้จัก และเคยใช้ (n=131)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=22)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.53 (ค่อนข้างชอบ)	3.82 (ค่อนข้างชอบ)	3.82 (ค่อนข้างชอบ)
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง	3.64 (ค่อนข้างชอบ)	3.84 (ค่อนข้างชอบ)	4.00 (ค่อนข้างชอบ)
ราคามีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์	3.82 (ค่อนข้างชอบ)	3.89 (ค่อนข้างชอบ)	4.14 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่เคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านราคาของเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ ราคามีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.64 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านราคาเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ ราคามีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.84 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านราคาเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ ราคามีมาตรฐาน ราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.00 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ยี่ห้อ ESTEE LAUDER	ระดับความคุ้นเคย		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=149)	รู้จัก และเคยใช้ (n=95)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=25)
เคาน์เตอร์จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย	3.80 (ค่อนข้างชอบ)	3.89 (ค่อนข้างชอบ)	4.20 (ค่อนข้างชอบ)
การจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ	3.72 (ค่อนข้างชอบ)	3.94 (ค่อนข้างชอบ)	4.28 (ค่อนข้างชอบ)
เคาน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตาม ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3.89 (ค่อนข้างชอบ)	4.11 (ค่อนข้างชอบ)	4.28 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่เคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ของเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในระดับ ค่อนข้างชอบ ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ย 3.89 เคาน์เตอร์จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.80 และการจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ของเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในระดับ ค่อนข้างชอบ ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ย 4.11 การจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และเคาน์เตอร์จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ของเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในระดับ ค่อนข้างชอบ ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ย 4.28



การจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.28 และ เคาน์เตอร์จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ยี่ห้อ CLINIQUE	ระดับความคุ้นเคย		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=98)	รู้จัก และเคยใช้ (n=127)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=49)
เคาน์เตอร์จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย	3.82 (ค่อนข้างชอบ)	4.05 (ค่อนข้างชอบ)	4.39 (ค่อนข้างชอบ)
การจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ	3.70 (ค่อนข้างชอบ)	3.98 (ค่อนข้างชอบ)	4.14 (ค่อนข้างชอบ)
เคาน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตาม ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3.93 (ค่อนข้างชอบ)	4.13 (ค่อนข้างชอบ)	4.35 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่เคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ของเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับ ค่อนข้างชอบ ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ย 3.93 เคาน์เตอร์จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.82 และการจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ของเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับ ค่อนข้างชอบ ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ย 4.13 เคาน์เตอร์จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ การจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ของเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ เคน์เตอร์จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.39 เคน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ย 4.35 และ การจัดตกแต่งสินค้าที่เคน์เตอร์ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ยี่ห้อ LANCOME	ระดับความคุ้นเคย		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=126)	รู้จัก และเคยใช้ (n=131)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=22)
เคน์เตอร์จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย	3.91 (ค่อนข้างชอบ)	3.98 (ค่อนข้างชอบ)	4.23 (ค่อนข้างชอบ)
การจัดตกแต่งสินค้าที่เคน์เตอร์ดึงดูดใจ	3.83 (ค่อนข้างชอบ)	3.92 (ค่อนข้างชอบ)	4.05 (ค่อนข้างชอบ)
เคน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตาม ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	4.08 (ค่อนข้างชอบ)	3.98 (ค่อนข้างชอบ)	4.41 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่เคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ของเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ เคน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ย 4.08 เคน์เตอร์จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.91 และการจัดตกแต่งสินค้าที่เคน์เตอร์ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ของเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ เคน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ย 3.98 เคน์เตอร์

จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.98 และการจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าของเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่าย สังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.41 เคาน์เตอร์จำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และการจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ  
 ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ  
 ยี่ห้อ ESTEE LAUDER จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ยี่ห้อ ESTEE LAUDER	ระดับความคุ้นเคย		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=149)	รู้จัก และเคยใช้ (n=95)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=25)
มีส่วนลดพิเศษตลอดปี	3.43 (รู้ลึกเฉยๆ)	3.80 (ค่อนข้างชอบ)	3.88 (ค่อนข้างชอบ)
สื่อโฆษณามีความทันสมัย	3.53 (ค่อนข้างชอบ)	3.72 (ค่อนข้างชอบ)	3.84 (ค่อนข้างชอบ)
สื่อโฆษณามีรสนิยมนดี	3.62 (ค่อนข้างชอบ)	3.85 (ค่อนข้างชอบ)	3.96 (ค่อนข้างชอบ)
ข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ จดจำง่าย	3.44 (รู้ลึกเฉยๆ)	3.66 (ค่อนข้างชอบ)	3.84 (ค่อนข้างชอบ)
ข่าวสารน่าเชื่อถือ	3.55 (ค่อนข้างชอบ)	3.67 (ค่อนข้างชอบ)	4.04 (ค่อนข้างชอบ)
มีการแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ซื้อสินค้า	3.46 (รู้ลึกเฉยๆ)	3.66 (ค่อนข้างชอบ)	4.16 (ค่อนข้างชอบ)
ของที่แถมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ	3.49 (รู้ลึกเฉยๆ)	3.71 (ค่อนข้างชอบ)	4.04 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 =  
 รู้ลึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่  
 เคยใช้มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE  
 LAUDER ในระดับ ค่อนข้างชอบ ได้แก่ สื่อโฆษณามีรสนิยมนดี มีค่าเฉลี่ย 3.62 ข่าวสารน่าเชื่อถือ  
 มีค่าเฉลี่ย 3.55 และ สื่อโฆษณามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบ  
 แบบสอบถาม มีระดับความชอบ ในระดับ รู้ลึกเฉยๆ ได้แก่ ของที่แถมมีความเหมาะสมและ  
 น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.49 มีการแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.46 ข่าวสารมี  
 ลักษณะเฉพาะ จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.44 และ มีส่วนลดพิเศษตลอดปี มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ สื่อโฆษณามิตรสนิยมดี มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีส่วนลดพิเศษตลอดปี มีค่าเฉลี่ย 3.80 สื่อโฆษณาที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.72 ของที่แถมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ข่าวสารน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีการแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.66 และข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ มีการแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.16 ข่าวสารน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ของที่แถมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.04 สื่อโฆษณามิตรสนิยมดี มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีส่วนลดพิเศษตลอดปี มีค่าเฉลี่ย 3.88 สื่อโฆษณาที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.84 และ ข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ  
 ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ  
 CLINIQUE จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ยี่ห้อ CLINIQUE	ระดับความคุ้นเคย		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=98)	รู้จัก และเคยใช้ (n=127)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=49)
มีส่วนลดพิเศษตลอดปี	3.49 (รู้สึกเฉยๆ)	3.74 (ค่อนข้างชอบ)	3.82 (ค่อนข้างชอบ)
สื่อโฆษณามีความทันสมัย	3.58 (ค่อนข้างชอบ)	3.76 (ค่อนข้างชอบ)	3.71 (ค่อนข้างชอบ)
สื่อโฆษณามีรสนิยมนดี	3.53 (ค่อนข้างชอบ)	3.81 (ค่อนข้างชอบ)	3.86 (ค่อนข้างชอบ)
ข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ จดจำง่าย	3.46 (รู้สึกเฉยๆ)	3.61 (ค่อนข้างชอบ)	3.76 (ค่อนข้างชอบ)
ข่าวสารน่าเชื่อถือ	3.56 (ค่อนข้างชอบ)	3.76 (ค่อนข้างชอบ)	3.86 (ค่อนข้างชอบ)
มีการแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ซื้อสินค้า	3.42 (รู้สึกเฉยๆ)	3.78 (ค่อนข้างชอบ)	3.82 (ค่อนข้างชอบ)
ของที่แถมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ	3.50 (ค่อนข้างชอบ)	3.72 (ค่อนข้างชอบ)	3.71 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 =  
 รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่  
 เคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE  
 ในระดับ ค่อนข้างชอบ ได้แก่ สื่อโฆษณามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.58 ข่าวสารน่าเชื่อถือ  
 มีค่าเฉลี่ย 3.56 สื่อโฆษณามีรสนิยมนดี มีค่าเฉลี่ย 3.53 และ ของที่แถมมีความเหมาะสมและ  
 น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความชอบ ในระดับ  
 รู้สึกเฉยๆ ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษตลอดปี มีค่าเฉลี่ย 3.49 ข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ จดจำง่าย  
 มีค่าเฉลี่ย 3.46 และมีการแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ สื่อโฆษณาмирสนิยมดี มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีการแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.78 ข่าวสารน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.76 สื่อโฆษณามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีส่วนลดพิเศษตลอดปี มีค่าเฉลี่ย 3.74 ของที่แถมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.72 และข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ สื่อโฆษณาмирสนิยมดี มีค่าเฉลี่ย 3.86 ข่าวสารน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีการแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.82 มีส่วนลดพิเศษตลอดปี มีค่าเฉลี่ย 3.82 ข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.76 ของที่แถมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.71 และสื่อโฆษณามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ



ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ  
 ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ  
 LANCOME จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ยี่ห้อ LANCOME	ระดับความคุ้นเคย		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=126)	รู้จัก และเคยใช้ (n=131)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=22)
มีส่วนลดพิเศษตลอดปี	3.58 (ค่อนข้างชอบ)	3.66 (ค่อนข้างชอบ)	3.77 (ค่อนข้างชอบ)
สื่อโฆษณามีความทันสมัย	3.67 (ค่อนข้างชอบ)	3.77 (ค่อนข้างชอบ)	3.82 (ค่อนข้างชอบ)
สื่อโฆษณามีรสนิยมนดี	3.68 (ค่อนข้างชอบ)	3.85 (ค่อนข้างชอบ)	4.00 (ค่อนข้างชอบ)
ข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ จดจำง่าย	3.59 (ค่อนข้างชอบ)	3.60 (ค่อนข้างชอบ)	4.05 (ค่อนข้างชอบ)
ข่าวสารน่าเชื่อถือ	3.69 (ค่อนข้างชอบ)	3.75 (ค่อนข้างชอบ)	3.77 (ค่อนข้างชอบ)
มีการแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ซื้อสินค้า	3.57 (ค่อนข้างชอบ)	3.70 (ค่อนข้างชอบ)	3.82 (ค่อนข้างชอบ)
ของที่แถมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ	3.51 (ค่อนข้างชอบ)	3.75 (ค่อนข้างชอบ)	3.95 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมาก, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึก  
 เฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่  
 เคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางยี่ห้อ  
 LANCOME ในระดับ ค่อนข้างชอบ ได้แก่ ข่าวสารน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.69 สื่อโฆษณามี  
 รสนิยมนดี มีค่าเฉลี่ย 3.68 สื่อโฆษณามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.67 ข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ  
 จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.59 มีส่วนลดพิเศษตลอดปี มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีการแจกแถมเพื่อตอบแทน  
 ลูกค้าที่ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.57 และของที่แถมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.51  
 ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ สื่อโฆษณาмирสนิยมดี มีค่าเฉลี่ย 3.85 สื่อโฆษณามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.77 ข่าวสารน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ของที่แถมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีการแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.70 มีส่วนลดพิเศษตลอดปี มีค่าเฉลี่ย 3.66 และข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ ข่าวสารมีลักษณะเฉพาะ จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05 สื่อโฆษณาмирสนิยมดี มีค่าเฉลี่ย 4.00 ของที่แถมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.95 สื่อโฆษณามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.82 มีการแจกแถมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.82 ข่าวสารน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และ มีส่วนลดพิเศษตลอดปี มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบริการของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ESTEE LAUDER จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านบริการ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER	ระดับความคุ้นเคย		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=149)	รู้จัก และเคยใช้ (n=95)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=25)
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้าน เครื่องสำอาง	3.78 (ค่อนข้างชอบ)	3.92 (ค่อนข้างชอบ)	4.40 (ค่อนข้างชอบ)
พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี	3.89 (ค่อนข้างชอบ)	3.93 (ค่อนข้างชอบ)	4.40 (ค่อนข้างชอบ)
พนักงานขายมีความสุขพอใจใ้ในการ ให้บริการ	3.77 (ค่อนข้างชอบ)	3.85 (ค่อนข้างชอบ)	4.48 (ค่อนข้างชอบ)
อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	3.69 (ค่อนข้างชอบ)	3.88 (ค่อนข้างชอบ)	4.28 (ค่อนข้างชอบ)
อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.74 (ค่อนข้างชอบ)	3.81 (ค่อนข้างชอบ)	4.32 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่เคยใช้ มีความชอบกับภาพลักษณ์ด้านบริการของเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.89 พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.78 พนักงานขายมีความสุขพอใจใ้ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.77 อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.74 และ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านบริการของเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในระดับ ค่อนข้างชอบ ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.93 พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.92 อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.88 พนักงานขายมีความ

สุภาพเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ พนักงานขายมีความสุภาพเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.48 พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.40 พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.40 อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.32 และ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบริการของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ยี่ห้อ CLINIQUE	ระดับความคุ้นเคย		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=98)	รู้จัก และเคยใช้ (n=127)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=49)
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้าน เครื่องสำอาง	3.92 (ค่อนข้างชอบ)	3.94 (ค่อนข้างชอบ)	4.04 (ค่อนข้างชอบ)
พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี	3.90 (ค่อนข้างชอบ)	4.06 (ค่อนข้างชอบ)	4.29 (ค่อนข้างชอบ)
พนักงานขายมีความสุภาพเอาใจใส่ในการ ให้บริการ	3.81 (ค่อนข้างชอบ)	3.98 (ค่อนข้างชอบ)	4.18 (ค่อนข้างชอบ)
อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	3.73 (ค่อนข้างชอบ)	3.98 (ค่อนข้างชอบ)	4.00 (ค่อนข้างชอบ)
อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.68 (ค่อนข้างชอบ)	3.93 (ค่อนข้างชอบ)	3.92 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่เคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.92 พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.90 พนักงานขายมีความสุภาพเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.81 อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.73 และ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.06 พนักงานขายมีความสุภาพเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.98 พนักงานขายมีความ

เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.29 พนักงานขายมีความสุภาพเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.04 อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (Lampang) with a flame. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบริการของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ LANCOME จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านบริการ ยี่ห้อ LANCOME	ระดับความคุ้นเคย		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=126)	รู้จัก และเคยใช้ (n=131)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=22)
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้าน เครื่องสำอาง	3.90 (ค่อนข้างชอบ)	4.01 (ค่อนข้างชอบ)	4.05 (ค่อนข้างชอบ)
พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี	3.99 (ค่อนข้างชอบ)	3.98 (ค่อนข้างชอบ)	4.32 (ค่อนข้างชอบ)
พนักงานขายมีความสุภาพเอาใจใส่ในการ ให้บริการ	3.90 (ค่อนข้างชอบ)	3.96 (ค่อนข้างชอบ)	4.23 (ค่อนข้างชอบ)
อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	3.90 (ค่อนข้างชอบ)	3.92 (ค่อนข้างชอบ)	4.27 (ค่อนข้างชอบ)
อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.88 (ค่อนข้างชอบ)	3.95 (ค่อนข้างชอบ)	4.27 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่เคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.99 พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.90 พนักงานขายมีความสุภาพเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.90 และอุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.01 พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.98 พนักงานขายมีความสุภาพเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 อุปกรณ์ในการ

ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.32 อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.27 อุปกรณ์ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.27 พนักงานขายมีความสุภาพเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และพนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai umbrella. The emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English and Thai. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านองค์การของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านองค์การ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER	ระดับความคุ้นเคย		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=149)	รู้จัก และเคยใช้ (n=95)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=25)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิต เครื่องสำอาง	3.99 (ค่อนข้างชอบ)	4.12 (ค่อนข้างชอบ)	4.40 (ค่อนข้างชอบ)
ชื่อเสียงขององค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม	3.85 (ค่อนข้างชอบ)	3.85 (ค่อนข้างชอบ)	4.12 (ค่อนข้างชอบ)
บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี(เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง)	3.90 (ค่อนข้างชอบ)	4.03 (ค่อนข้างชอบ)	4.28 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมาก, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = ฐิติ  
เลขๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่  
เคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านองค์การของเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER ใน  
ระดับ ค่อนข้างชอบ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.99  
บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี(เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ย  
3.90 และชื่อเสียงขององค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ดีรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.85  
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบ  
กับภาพลักษณ์ด้านองค์การของเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER ในระดับ ค่อนข้างชอบ ได้แก่  
ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.12 บริษัทมีความก้าวหน้าทาง  
เทคโนโลยี(เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ย 3.90 และชื่อเสียงของ  
องค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ดีรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับ  
ความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME ในระดับ  
ค่อนข้างชอบ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.40 บริษัทมี



ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ย 4.28 และชื่อเสียงขององค์กรด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

**ตารางที่ 79** แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านองค์การของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านองค์การ ยี่ห้อ CLINIQUE	ระดับความคุ้นเคย		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=98)	รู้จัก และเคยใช้ (n=127)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=49)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิต เครื่องสำอาง	3.91 (ค่อนข้างชอบ)	4.12 (ค่อนข้างชอบ)	4.16 (ค่อนข้างชอบ)
ชื่อเสียงขององค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม	3.81 (ค่อนข้างชอบ)	3.94 (ค่อนข้างชอบ)	4.00 (ค่อนข้างชอบ)
บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี(เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง)	3.90 (ค่อนข้างชอบ)	4.08 (ค่อนข้างชอบ)	4.06 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่เคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านองค์การของเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.91 บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี(เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ย 3.90 และชื่อเสียงขององค์กรด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านองค์การของเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.12 บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี(เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ย 4.08 และชื่อเสียงขององค์กรด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางยี่ห้อ CLINIQUE ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.16 บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี(เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ย 4.06 และชื่อเสียงขององค์กรด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE จำแนกตามระดับความคุ้นเคย

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ยี่ห้อ LANCOME	ระดับความคุ้นเคย		
	รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (n=126)	รู้จัก และเคยใช้ (n=131)	รู้จักและ ใช้เป็นประจำ (n=22)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิต เครื่องสำอาง	4.05 (ค่อนข้างชอบ)	4.07 (ค่อนข้างชอบ)	4.64 (ชอบมาก)
ชื่อเสียงขององค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม	3.91 (ค่อนข้างชอบ)	3.78 (ค่อนข้างชอบ)	4.05 (ค่อนข้างชอบ)
บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี(เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง)	3.98 (ค่อนข้างชอบ)	3.96 (ค่อนข้างชอบ)	4.41 (ค่อนข้างชอบ)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = ชอบมาก, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = ค่อนข้างชอบ, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้จัก  
เลขๆ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยชอบ, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่ชอบเลย

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักแต่ไม่เคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME ในระดับค่อนข้างชอบ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.05 บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี(เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ย 3.98 และชื่อเสียงขององค์กรด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและเคยใช้ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME ในระดับ ค่อนข้างชอบ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.07 บริษัทมีความก้าวหน้าทาง

เทคโนโลยี(เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ย 3.96 และ ชื่อเสียงขององค์กรด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคุ้นเคย ในระดับ รู้จักและใช้เป็นประจำ มีระดับความชอบกับภาพลักษณ์ด้านการบริการของเครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME ในระดับ ชอบมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความชื่นชอบ ในระดับ ค่อนข้างชอบ ได้แก่ บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (เช่น การค้นคว้า, พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ย 4.41 และ ชื่อเสียงขององค์กรด้านการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved