

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และได้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง ในช่วงเวลาไม่เกิน 2 เดือน ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ราย โดยผลการศึกษาสามารถนำเสนอเป็น 6 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2 - 19)

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 20)

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 21)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 22 - 26)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 27 - 34)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด และประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด (ตารางที่ 35 - 58)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 25 ปี	117	29.2
26 – 35 ปี	106	26.5
36 – 45 ปี	95	23.8
46 – 55 ปี	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 18 - 25 ปี มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	209	52.2
สมรส	164	41.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	257	64.3
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
อนุปริญญา/ปวส.	43	10.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	33	8.2
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	102	25.5
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	23.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.0
แม่บ้าน	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักศึกษามากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,001 - 10,000 บาท	128	32.0
10,001 - 20,000 บาท	81	20.3
ต่ำกว่า 5,000 บาท	67	16.8
20,001 - 30,000 บาท	64	16.0
30,001 - 50,000 บาท	46	11.5
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	14	3.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนการซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั้น	67	16.7
2 ชั้น	175	43.8
3 - 4 ชั้น	135	33.8
5 - 6 ชั้น	11	2.6
มากกว่า 6 ชั้น	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 2 ชั้น/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ จำนวน 3 - 4 ชั้น/ครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ จำนวน 1 ชั้น/ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าเดือนละครั้ง	47	11.8
1 เดือน/ครั้ง	126	31.5
2 เดือน/ครั้ง	110	27.5
3 เดือน/ครั้ง	74	18.5
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	43	10.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 1 เดือน/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ จำนวน 2 เดือน/ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และจำนวน 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงหมด	257	64.3
ตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่มีการส่งเสริมการขาย	18	4.4
อยากทดลองสินค้าใหม่ของตราสินค้าอื่น	71	17.8
อยากทดลองสินค้าใหม่ของตราสินค้าเดิม ที่ใช้อยู่แล้ว	35	8.8
เมื่อเครื่องสำอางของตราสินค้าที่ไม่ได้ใช้ประจำมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	19	4.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ใกล้หมด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ ซื้อเมื่ออยากทดลองสินค้าใหม่ของตราสินค้าอื่น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และซื้อเมื่ออยากทดลองสินค้าใหม่ของตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่แล้ว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
โฟมล้างหน้า	92	52.3
เจลล้างหน้า	24	13.6
สบู่ล้างหน้า	24	13.6
โลชั่นเช็ดหน้า(โทนเนอร์)	20	11.4
ครีมพอกหน้า	11	6.3
หน้ากากพอกหน้า	5	2.8
รวม	176	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด คือ โฟมล้างหน้า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ เจลล้างหน้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และสบู่ล้างหน้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
เซรั่มบำรุงผิวหน้า	27	25.0
เซรั่มยกกระชับผิว	5	4.6
ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน	32	29.6
ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน	7	6.5
ครีมบำรุงฟื้นฟูผิว	11	10.2

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ครีมลดเลือนริ้วรอย	5	4.6
โลชั่นบำรุงผิว	18	16.7
โลชั่นบำรุงฟื้นฟูผิว	2	1.9
โลชั่นลดเลือนริ้วรอย	1	0.9
รวม	108	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด คือ ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน มากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมา คือ เซรั่มบำรุงผิวหน้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ โลชั่นบำรุงผิว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาที่ซื้อครั้งล่าสุด

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	10	58.8
เซรั่มลดเลือนริ้วรอยรอบดวงตา	7	41.2
รวม	17	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาที่ซื้อครั้งล่าสุด คือ ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ เซรั่มลดเลือนริ้วรอยรอบดวงตา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบริมฝีปากที่ซื้อครั้งล่าสุด

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบริมฝีปากที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ครีมบำรุงผิวรอบริมฝีปาก	9	75.0
เซรั่มลดเลือนริ้วรอยรอบริมฝีปาก	3	25.0
รวม	12	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบริมฝีปากที่ซื้อครั้งล่าสุด คือ ครีมบำรุงผิวรอบริมฝีปาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ เซรั่มลดเลือนริ้วรอยรอบริมฝีปาก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียนที่ซื้อครั้งล่าสุด

ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียนที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
เซรั่มเพื่อผิวขาว	7	25.0
ไวท์เทนนิ่งครีม	21	75.0
รวม	28	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียนที่ซื้อครั้งล่าสุด คือ ไวท์เทนนิ่งครีม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ เซรั่มเพื่อผิวขาว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่ซื้อครั้งล่าสุด

ผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ครีมรักษาสิว	14	51.9
ครีมป้องกันสิว	1	3.7
ครีมแต้มสิว	12	44.4
รวม	27	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่ซื้อครั้งล่าสุด คือ ครีมรักษาสิว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ ครีมแต้มสิว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และครีมป้องกันสิว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า กระ ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า กระ ที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ครีมแต้มกระ	0	0.0
ครีมทาฝ้า	4	100.0
รวม	4	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า กระที่ซื้อครั้งล่าสุด คือ ครีมทาฝ้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่ซื้อครั้งล่าสุด

ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ครีมกันแดด	13	46.4
โลชั่นกันแดด	15	53.9
รวม	28	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่ซื้อครั้งล่าสุด คือ โลชั่นกันแดด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมา คือ ครีมกันแดด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ราคา 301 - 500 บาท	154	38.5
ราคา 501 - 1,000 บาท	94	23.5
ราคาน้อยกว่า 300 บาท	93	23.3
ราคา 1,001 - 1,500 บาท	32	8.0
ราคา 1,501 - 2,000 บาท	11	2.8
ราคามากกว่า 3,000 บาท	10	2.5
ราคา 2,501 - 3,000 บาท	5	1.3
ราคา 2,001 - 2,500 บาท	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด ในราคา 301 - 500 บาท มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ ราคา 501 - 1,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ ราคาน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ ที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

สถานที่ ที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยาแบบใหม่	68	17.0
ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางทั่วไป	63	15.8
ห้างสรรพสินค้า	56	14.0
พนักงานขายตรง	45	11.3
ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	45	11.3
คลินิกดูแลผิวหน้า	44	11.0
ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต	35	8.8
อินเทอร์เน็ต	18	4.5
อื่นๆ	16	4.0
ร้านขายยา	6	1.5
โรงพยาบาล	4	1.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ 1. คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 8 คน 2. สหกรณ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 6 คน

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด ที่ร้านขายยาแบบใหม่ มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางทั่วไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่นๆ ได้แก่ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสหกรณ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า					
	ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร	น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	68 (17.0)	157 (39.2)	133 (33.3)	34 (8.5)	8 (2.0)	332 (83.0)
พนักงานขาย	97 (24.2)	168 (42.0)	94 (23.5)	22 (5.5)	19 (4.8)	303 (75.8)
โทรทัศน์	18 (4.5)	53 (13.2)	104 (26.0)	97 (24.3)	128 (32.0)	382 (95.5)
วิทยุ	100 (25.0)	120 (30.0)	124 (31.0)	40 (10.0)	16 (4.0)	300 (75.0)
หนังสือพิมพ์	86 (21.5)	115 (28.7)	121 (30.2)	61 (15.3)	17 (4.3)	314 (78.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	83 (20.8)	108 (27.0)	124 (31.0)	54 (13.5)	31 (7.8)	317 (71.2)

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า					
	ไม่เคย ได้รับ ข้อมูล ข่าวสาร	น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นิตยสาร/วารสาร	29 (7.3)	84 (21.0)	158 (39.5)	96 (24.0)	33 (8.2)	371 (92.7)
สื่อเคลื่อนที่	146 (36.5)	132 (33.0)	72 (18.0)	45 (11.3)	5 (1.2)	254 (63.5)
คู่มือแนะนำสินค้า	90 (22.5)	152 (38.0)	116 (29.0)	40 (10.0)	2 (0.5)	310 (77.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว	52 (13.0)	161 (40.2)	139 (34.8)	36 (9.0)	12 (3.0)	348 (87.0)
นิตรสาร	163 (40.8)	149 (37.2)	68 (17.0)	17 (4.2)	3 (0.8)	237 (59.2)
โปสเตอร์	88 (22.0)	150 (37.5)	113 (28.3)	45 (11.3)	4 (1.0)	312 (78.0)
แค็ตตาล็อกสินค้า	77 (19.3)	163 (40.7)	105 (26.2)	44 (11.0)	11 (2.8)	323 (80.7)
การอบรม/สัมมนา	217 (54.2)	114 (28.5)	42 (10.5)	26 (6.5)	1 (0.3)	183 (45.8)

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า					
	ไม่เคย ได้รับ ข้อมูล ข่าวสาร	น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จดหมายทางตรง	187 (46.8)	104 (26.0)	70 (17.5)	30 (7.5)	9 (2.2)	213 (53.2)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	55 (13.8)	93 (23.2)	118 (29.5)	79 (19.8)	55 (13.7)	345 (86.2)
โทรศัพท์	215 (53.8)	93 (23.2)	47 (11.7)	28 (7.0)	17 (4.3)	185 (46.2)

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า ดังนี้

คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

วิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

หนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

นิตยสาร/วารสาร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

สื่อเคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

คู่มือแนะนำสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากคู่มือแนะนำสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

แผ่นพับ/ใบปลิว ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ/ใบปลิว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

นิทรรศการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากนิทรรศการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

โปสเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโปสเตอร์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

แค็ตตาล็อกสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากแค็ตตาล็อกสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

การอบรม/สัมมนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากการอบรม/สัมมนา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

จดหมายทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากจดหมายทางตรง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

โทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรศัพท์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

การศึกษาสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปรผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประเภทของสื่อ	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	อันดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	84 (21.0)	29 (7.3)	158 (39.5)	117 (29.3)	12 (3.0)	2.86 (ปานกลาง)	3
พนักงานขาย	104 (26.0)	48 (12.0)	186 (46.5)	54 (13.5)	8 (2.0)	2.54 (น้อย)	5
โทรทัศน์	27 (6.8)	67 (16.8)	183 (45.8)	103 (25.8)	20 (5.0)	3.06 (ปานกลาง)	1
วิทยุ	106 (26.5)	111 (27.8)	164 (41.0)	13 (3.3)	6 (1.5)	2.26 (น้อย)	12
หนังสือพิมพ์	85 (21.3)	116 (29.0)	154 (38.5)	44 (11.0)	1 (0.3)	2.40 (น้อย)	9
นิตยสาร/วารสาร	38 (9.5)	84 (21.0)	148 (37.0)	120 (30.0)	10 (2.5)	2.95 (ปานกลาง)	2
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	82 (20.5)	131 (32.8)	140 (35.0)	45 (11.3)	2 (0.5)	2.39 (น้อย)	10
สื่อเคลื่อนที่	127 (31.8)	129 (32.3)	126 (31.5)	12 (3.0)	6 (1.5)	2.10 (น้อย)	16
คู่มือแนะนำสินค้า	85 (21.3)	105 (26.3)	153 (38.3)	53 (13.3)	4 (1.0)	2.47 (น้อย)	8

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปรผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประเภทของสื่อ	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	อันดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
แผ่นพับ/ใบปลิว	74 (18.5)	103 (25.8)	168 (42.0)	53 (13.3)	2 (0.5)	2.52 (น้อย)	6
นิทรรศการ	141 (35.3)	100 (25.0)	118 (29.5)	41 (10.3)	0 (0.00)	2.15 (น้อย)	13
โปสเตอร์	102 (25.5)	109 (27.3)	145 (36.3)	43 (10.8)	1 (0.3)	2.33 (น้อย)	11
แก้ดตาสีลอกสินค้า	89 (22.3)	95 (23.8)	151 (37.8)	62 (15.5)	3 (0.8)	2.49 (น้อย)	7
การอบรม/สัมมนา	147 (36.8)	91 (22.8)	134 (33.5)	26 (6.5)	2 (0.5)	2.11 (น้อย)	15
จดหมายทางตรง	157 (39.3)	81 (20.3)	123 (30.8)	33 (8.3)	6 (1.5)	2.13 (น้อย)	14
อินเทอร์เน็ต	67 (16.8)	100 (25.0)	144 (36.0)	68 (17.0)	21 (5.3)	2.69 (ปานกลาง)	4
โทรศัพท์	186 (46.5)	92 (23.0)	102 (25.5)	17 (4.3)	3 (0.8)	1.90 (น้อย)	17

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.06) นิตยสาร/วารสาร (ค่าเฉลี่ย 2.95) คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.86)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ แต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภท ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปรากฏผลดังนี้

4.4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 22 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	15 – 25 ปี	2.77	1.26	0.42
	26 – 35 ปี	2.94	0.87	
	36 – 45 ปี	2.97	1.15	
	46 – 50 ปี	2.76	1.26	
พนักงานขาย	15 – 25 ปี	2.43	1.09	0.42
	26 – 35 ปี	2.50	1.08	
	36 – 45 ปี	2.66	1.03	
	46 – 50 ปี	2.59	1.11	

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
โทรทัศน์	15 – 25 ปี	3.26	1.18	0.02*
	26 – 35 ปี	3.08	0.81	
	36 – 45 ปี	3.08	1.00	
	46 – 50 ปี	2.79	1.02	
วิทยุ	15 – 25 ปี	2.22	1.03	0.18
	26 – 35 ปี	2.38	0.86	
	36 – 45 ปี	2.31	0.92	
	46 – 50 ปี	2.09	0.89	
หนังสือพิมพ์	15 – 25 ปี	2.26	1.02	0.13
	26 – 35 ปี	2.56	0.91	
	36 – 45 ปี	2.39	0.95	
	46 – 50 ปี	2.41	0.89	
นิตยสาร/วารสาร	15 – 25 ปี	2.91	1.08	0.29
	26 – 35 ปี	3.02	0.90	
	36 – 45 ปี	3.05	0.97	
	46 – 50 ปี	2.79	1.00	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	15 – 25 ปี	2.35	0.99	0.69
	26 – 35 ปี	2.48	0.97	
	36 – 45 ปี	2.36	0.91	
	46 – 50 ปี	2.34	0.92	
สื่อเคลื่อนที่	15 – 25 ปี	2.15	0.98	0.77
	26 – 35 ปี	2.11	0.93	
	36 – 45 ปี	2.11	0.95	
	46 – 50 ปี	2.01	0.88	

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คู่มือแนะนำสินค้า	15 – 25 ปี	2.30	1.01	0.19
	26 – 35 ปี	2.50	0.95	
	36 – 45 ปี	2.54	1.02	
	46 – 50 ปี	2.57	1.02	
แผ่นพับ/ใบปลิว	15 – 25 ปี	2.46	1.04	0.88
	26 – 35 ปี	2.56	0.84	
	36 – 45 ปี	2.51	0.94	
	46 – 50 ปี	2.55	1.01	
นิทรรศการ	15 – 25 ปี	2.13	0.98	0.92
	26 – 35 ปี	2.12	1.07	
	36 – 45 ปี	2.21	0.97	
	46 – 50 ปี	2.13	1.09	
โปสเตอร์	15 – 25 ปี	2.35	1.02	0.54
	26 – 35 ปี	2.22	0.98	
	36 – 45 ปี	2.36	0.90	
	46 – 50 ปี	2.41	1.03	
แค็ตตาล็อกสินค้า	15 – 25 ปี	2.32	1.03	0.03*
	26 – 35 ปี	2.72	0.95	
	36 – 45 ปี	2.52	1.08	
	46 – 50 ปี	2.39	1.00	
การอบรม/สัมมนา	15 – 25 ปี	2.05	1.04	0.58
	26 – 35 ปี	2.15	1.01	
	36 – 45 ปี	2.21	0.99	
	46 – 50 ปี	2.04	0.94	

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
จดหมายทางตรง	15 – 25 ปี	2.06	1.09	0.11
	26 – 35 ปี	2.32	1.13	
	36 – 45 ปี	2.14	1.04	
	46 – 50 ปี	1.95	0.99	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	15 – 25 ปี	2.87	1.05	0.20
	26 – 35 ปี	2.59	1.11	
	36 – 45 ปี	2.64	1.02	
	46 – 50 ปี	2.61	1.21	
โทรศัพท์	15 – 25 ปี	1.91	0.97	0.94
	26 – 35 ปี	1.92	1.05	
	36 – 45 ปี	1.84	0.95	
	46 – 50 ปี	1.90	0.92	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 25 ปี 117 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี 106 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี 95 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 50 ปี 82 คน

ตารางที่ 22 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม กับอายุ พบว่า

ความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม กับอายุ พบว่า อายุ 15 - 25 ปีมีความแตกต่างกับอายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 - 45 ปี และอายุ 46 - 50 ปี ในสื่อโทรทัศน์ (P-Value = 0.02) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม กับอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 15 - 25 ปีไม่มีความแตกต่างกับอายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 - 45 ปี และอายุ 46 - 50 ปี ในสื่อคนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น พนักงานขาย วิทยู หนังสือพิมพ์

นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ คู่มือแนะนำสินค้า แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ โปสเตอร์ เกิดตลิ่งอกสินค้า การอบรม/สัมมนา จดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และโทรศัพท์ (P-Value > 0.05)

4.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ตารางที่ 23 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ประเภทของสื่อ	สถานภาพการสมรส	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	โสด	2.87	1.18	0.96
	สมรส	2.84	1.14	
	หย่าร้าง	2.89	0.93	
พนักงานขาย	โสด	2.48	1.06	0.38
	สมรส	2.56	1.09	
	หย่าร้าง	2.78	1.19	
โทรทัศน์	โสด	3.19	1.07	0.07
	สมรส	2.96	0.86	
	หย่าร้าง	2.93	1.41	
วิทยุ	โสด	2.21	0.98	0.46
	สมรส	2.29	0.88	
	หย่าร้าง	2.41	0.97	
หนังสือพิมพ์	โสด	2.28	0.98	0.02*
	สมรส	2.52	0.88	
	หย่าร้าง	2.59	1.05	
นิตยสาร/วารสาร	โสด	2.93	1.02	0.94
	สมรส	2.97	0.96	
	หย่าร้าง	2.96	1.06	

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ประเภทของสื่อ	สถานภาพการสมรส	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	โสด	2.36	0.96	0.50
	สมรส	2.38	0.94	
	หย่าร้าง	2.59	1.01	
สื่อเคลื่อนที่	โสด	2.18	0.95	0.03*
	สมรส	1.96	0.89	
	หย่าร้าง	2.37	1.01	
คู่มือแนะนำสินค้า	โสด	2.42	1.00	0.60
	สมรส	2.52	1.01	
	หย่าร้าง	2.52	0.98	
แผ่นพับ/ใบปลิว	โสด	2.44	0.96	0.31
	สมรส	2.59	0.94	
	หย่าร้าง	2.59	1.01	
นิทรรศการ	โสด	2.18	1.03	0.28
	สมรส	2.07	1.03	
	หย่าร้าง	2.37	0.88	
โปสเตอร์	โสด	2.41	0.98	0.25
	สมรส	2.24	1.00	
	หย่าร้าง	2.30	0.91	
แก้ตาเลือกสินค้า	โสด	2.43	1.03	0.42
	สมรส	2.53	1.04	
	หย่าร้าง	2.67	0.92	
การอบรม/สัมมนา	โสด	2.09	1.01	0.38
	สมรส	2.10	0.99	
	หย่าร้าง	2.37	1.01	

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ประเภทของสื่อ	สถานภาพการสมรส	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
จดหมายทางตรง	โสด	2.16	1.09	0.76
	สมรส	2.09	1.08	
	หย่าร้าง	2.07	0.92	
อินเทอร์เน็ต	โสด	2.80	1.06	0.11
	สมรส	2.56	1.15	
	หย่าร้าง	2.63	1.04	
โทรศัพท์	โสด	1.95	0.96	0.39
	สมรส	1.82	0.97	
	หย่าร้าง	1.96	1.09	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด 209 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรส 164 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง 27 คน

ตารางที่ 23 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม กับสถานภาพการสมรส พบว่า

ความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม กับสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง ในสื่อเคลื่อนที่ (P-Value = 0.03) และหนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.02) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม กับสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ไม่มีความแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง ในสื่อคนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น พนักงานขาย โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง คู่มือแนะนำสินค้า แผ่นพับ/ใบปลิว นิตยสารการ ไปสเตอร์

แค่ตัดาล็อกสินค้า การอบรม/สัมมนา จดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และโทรศัพท์ (P-Value > 0.05)

4.4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 24 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.49	1.16	0.00*
	ปริญญาตรี	3.00	1.11	
	สูงกว่า ปริญญาตรี	2.85	1.15	
พนักงานขาย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.42	1.07	0.22
	ปริญญาตรี	2.54	1.07	
	สูงกว่า ปริญญาตรี	2.76	1.14	
โทรทัศน์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3.05	1.15	0.92
	ปริญญาตรี	3.09	0.98	
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.04	0.99	
วิทยุ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.14	0.99	0.26
	ปริญญาตรี	2.27	0.89	
	สูงกว่า ปริญญาตรี	2.41	1.07	
หนังสือพิมพ์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.31	0.96	0.41
	ปริญญาตรี	2.45	0.92	
	สูงกว่า ปริญญาตรี	2.33	1.10	
นิตยสาร/วารสาร	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.56	1.03	0.00*
	ปริญญาตรี	3.07	0.93	
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.09	1.05	

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.21	0.95	0.06
	ปริญญาตรี	2.42	0.91	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.59	1.15	
สื่อเคลื่อนที่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.01	0.93	0.51
	ปริญญาตรี	2.14	0.94	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.09	0.96	
คู่มือแนะนำสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.33	1.11	0.13
	ปริญญาตรี	2.54	0.98	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.33	0.87	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.30	0.96	0.04*
	ปริญญาตรี	2.59	0.97	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.57	0.81	
นิทรรศการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.10	1.06	0.62
	ปริญญาตรี	2.18	1.03	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.04	0.87	
โปสเตอร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.24	0.98	0.38
	ปริญญาตรี	2.38	0.98	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.24	0.99	
แค็ตตาล็อกสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.41	1.03	0.66
	ปริญญาตรี	2.50	1.02	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.57	1.09	

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
การอบรม/สัมมนา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.94	1.00	0.14
	ปริญญาตรี	2.16	0.98	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.20	1.09	
จดหมายทางตรง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.97	0.95	0.05*
	ปริญญาตรี	2.22	1.10	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.91	1.09	
อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.24	1.13	0.00*
	ปริญญาตรี	2.86	1.07	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.70	0.94	
โทรศัพท์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.82	0.96	0.02*
	ปริญญาตรี	1.98	0.99	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.57	0.86	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี 97 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุด เทียบเท่าปริญญาตรี 257 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี 46 คน

ตารางที่ 24 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม กับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม กับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ในสื่อจดหมายทางตรง (P-Value = 0.05) แผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.04) โทรศัพท์ (P-Value = 0.02) คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น (P-Value = 0.00) นิตยสาร/วารสาร (P-Value = 0.00) และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (P-Value = 0.00) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม กับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีไม่มีความแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในสื่อพนักงานขาย โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ กลุ่มแนะนำสินค้า นิทรรศการ โปสเตอร์ แค็ตตาล็อกสินค้า และการอบรม/สัมมนา (P-Value > 0.05)

4.4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 25 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็น ต้น	นักศึกษา	2.92	1.20	0.04*
	แม่บ้าน	2.71	0.97	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.10	0.97	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.58	1.25	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.94	1.12	
พนักงานขาย	นักศึกษา	2.44	1.08	0.11
	แม่บ้าน	2.59	0.99	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.29	1.05	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.63	1.08	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.70	1.11	

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
โทรทัศน์	นักศึกษา	3.31	1.18	0.04*
	แม่บ้าน	2.74	0.83	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.07	0.79	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.98	0.94	
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.05	1.10	
วิทยุ	นักศึกษา	2.23	0.99	0.13
	แม่บ้าน	2.44	0.82	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.40	0.78	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.07	1.01	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.29	0.92	
หนังสือพิมพ์	นักศึกษา	2.29	1.01	0.49
	แม่บ้าน	2.32	1.01	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.54	0.90	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.46	1.01	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.38	0.84	
นิตยสาร/วารสาร	นักศึกษา	3.02	0.99	0.03*
	แม่บ้าน	2.59	0.92	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.19	0.91	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.92	1.10	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.85	0.94	

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	นักศึกษา	2.41	0.96	0.81
	แม่บ้าน	2.35	0.95	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.32	0.98	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.33	1.03	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.47	0.86	
สื่อเคลื่อนที่	นักศึกษา	2.16	0.91	0.63
	แม่บ้าน	2.26	0.90	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.00	0.93	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.04	1.09	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.12	0.83	
คู่มือแนะนำ สินค้า	นักศึกษา	2.39	1.02	0.77
	แม่บ้าน	2.44	0.96	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.58	0.88	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.42	1.08	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.50	1.01	
แผ่นพับ/ใบปลิว	นักศึกษา	2.54	1.04	0.83
	แม่บ้าน	2.35	0.81	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.58	0.93	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.49	1.01	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.52	0.89	

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
นิตยสาร	นักศึกษา	2.15	0.97	0.51
	แม่บ้าน	2.41	1.02	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.06	0.98	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.09	1.04	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.18	1.08	
โปสเตอร์	นักศึกษา	2.44	1.01	0.56
	แม่บ้าน	2.35	0.73	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.18	0.98	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.33	1.00	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.32	1.01	
แก้ตาดือกสินค้า	นักศึกษา	2.31	1.04	0.28
	แม่บ้าน	2.38	1.16	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.53	1.01	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.59	0.99	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.58	1.01	
การอบรม/สัมมนา	นักศึกษา	2.05	0.97	0.40
	แม่บ้าน	2.38	0.89	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.19	1.03	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.11	1.03	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.03	1.01	

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
จดหมายทางตรง	นักศึกษา	2.09	1.09	0.61
	แม่บ้าน	2.12	0.95	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.28	1.15	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.01	1.06	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.16	1.05	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	นักศึกษา	2.95	1.04	0.00*
	แม่บ้าน	2.41	0.96	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.92	1.11	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.52	1.18	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.51	1.05	
โทรศัพท์	นักศึกษา	1.89	0.98	0.96
	แม่บ้าน	1.97	0.90	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.85	0.93	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.87	1.02	
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.94	0.99	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักศึกษา 102 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน 34 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 72 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 92 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 100 คน

จากตารางที่ 25 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ พบว่า

ความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา มีความแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในสื่อคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น (P-Value = 0.04) โทรทัศน์ (P-Value = 0.04) นิตยสาร/วารสาร (P-Value = 0.03) และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (P-Value = 0.00) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา ไม่มีความแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในสื่อพนักงานขาย วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ คู่มือแนะนำสินค้า แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ โปสเตอร์ แค็ตตาล็อกสินค้า จดหมายทางตรง การอบรม/สัมมนา และโทรศัพท์ (P-Value > 0.05)

4.4.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 26 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.91	1.07	0.63
	10,001 - 30,000 บาท	2.79	1.20	
	มากกว่า 30,001 บาท	2.85	1.23	
พนักงานขาย	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.41	1.08	0.01*
	10,001 - 30,000 บาท	2.56	1.08	
	มากกว่า 30,001 บาท	2.88	1.01	

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
โทรทัศน์	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.14	1.01	0.34
	10,001 - 30,000 บาท	2.98	1.03	
	มากกว่า 30,001 บาท	3.10	1.07	
วิทยุ	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.35	0.92	0.05*
	10,001 - 30,000 บาท	2.21	0.99	
	มากกว่า 30,001 บาท	2.03	0.82	
หนังสือพิมพ์	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.41	0.98	0.83
	10,001 - 30,000 บาท	2.37	0.96	
	มากกว่า 30,001 บาท	2.45	0.83	
นิตยสาร/วารสาร	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.97	1.00	0.76
	10,001 - 30,000 บาท	2.90	1.00	
	มากกว่า 30,001 บาท	3.00	0.99	
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.34	0.95	0.62
	10,001 - 30,000 บาท	2.42	0.98	
	มากกว่า 30,001 บาท	2.45	0.89	
สื่อเคลื่อนที่	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.09	0.91	0.35
	10,001 - 30,000 บาท	2.17	0.98	
	มากกว่า 30,001 บาท	1.97	0.90	
คู่มือแนะนำ สินค้า	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.48	0.99	0.39
	10,001 - 30,000 บาท	2.39	1.00	
	มากกว่า 30,001 บาท	2.60	1.06	
แผ่นพับ/ใบปลิว	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.54	0.96	0.36
	10,001 - 30,000 บาท	2.43	0.96	
	มากกว่า 30,001 บาท	2.63	0.94	

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
นิตรรศการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.17	1.07	0.86
	10,001 - 30,000 บาท	2.13	0.97	
	มากกว่า 30,001 บาท	2.10	0.99	
โปสเตอร์	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.34	1.00	0.29
	10,001 - 30,000 บาท	2.25	0.92	
	มากกว่า 30,001 บาท	2.48	1.05	
แค็ตตาล็อกสินค้า	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.41	1.02	0.32
	10,001 - 30,000 บาท	2.54	1.05	
	มากกว่า 30,001 บาท	2.60	0.99	
การอบรม/สัมมนา	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.11	0.98	0.95
	10,001 - 30,000 บาท	2.10	1.03	
	มากกว่า 30,001 บาท	2.15	0.99	
จดหมายทางตรง	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.16	1.07	0.39
	10,001 - 30,000 บาท	2.14	1.06	
	มากกว่า 30,000 บาท	1.95	1.11	
อินเทอร์เน็ต	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.73	1.14	0.52
	10,001 - 30,000 บาท	2.61	1.00	
	มากกว่า 30,001 บาท	2.75	1.19	
โทรศัพท์	น้อยกว่า 10,000 บาท	1.87	0.95	0.80
	10,001 - 30,000 บาท	1.90	1.00	
	มากกว่า 30,001 บาท	1.97	1.01	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท 195 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท 145 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท 60 คน

จากตารางที่ 26 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท ในสื่อวิทยุ (P-Value = 0.05) และพนักงานขาย (P-Value = 0.01) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ไม่มีความแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท ในสื่อคนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ คู่มือแนะนำสินค้า แผ่นพับ/ใบปลิว นิตยรศการ โปสเตอร์ แค็ตตาล็อกสินค้า การอบรมสัมมนา จดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และโทรศัพท์ (P-Value > 0.05)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังการซื้อ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า

เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา เช่น ฝ้า/สิว/จุดด่างดำ/รอยหมองคล้ำ	159	39.7
เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า	93	23.2
เพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด	71	17.8
เพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะ	51	12.7
เพื่อรักษาริ้วรอยบนใบหน้า	26	6.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เพื่อต้องการให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใส จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 27 พบว่า เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา เช่น ฝ้า/สิว/จุดด่างดำ/รอยหมองคล้ำ มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และเพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก

สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	201	50.3
คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	189	47.3
พนักงานขาย	139	34.3
นิตยสาร/วารสาร	114	28.5
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	78	19.5
เค็ตตาสีลอกสินค้า	60	15.0
แผ่นพับ/ใบปลิว	51	12.8
หนังสือพิมพ์	28	7.0
จดหมายทางตรง	27	6.8
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	26	6.5
คู่มือแนะนำสินค้า	26	6.5
การอบรม/สัมมนา	17	4.3
โปสเตอร์	15	3.8
วิทยุ	13	3.3
โทรศัพท์	13	3.3
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	7	1.8
นิทรรศการ	4	1.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ โทรทัศน์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และ พนักงานขาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก

ข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของเครื่องสำอาง	274	68.5
ผิวหนังกระจ่างใส	161	40.3
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	152	38.0
ราคาของเครื่องสำอาง	151	37.8
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	140	35.0
รักษาและป้องกันการเกิดสิว	110	27.5
เนื้อครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	102	25.5
ความสะดวกในการซื้อ	95	23.8
มีสารป้องกันแสงแดด	92	23.0
ลดจุดด่างดำ	90	22.5
การจัด โปรโมชันพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม	81	20.3
ความสะดวกในการใช้	76	19.0
สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	68	17.0
ข้อมูลการวิจัยพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์	65	16.3
ลดริ้วรอย	65	16.3
สินค้าที่มีคุณสมบัติครอบคลุมในการแก้ปัญหาหลายๆประการ	55	13.8
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ เช่น ปราศจากสารไฮโดรควิโนนเป็นสารสกัดธรรมชาติ เป็นต้น	50	12.5
เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ เช่น นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี	44	11.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรกเรื่อง คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ เมื่อใช้แล้วทำให้ผิวหนังกระจ่างใส จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า

สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขาย	170	42.5
โทรทัศน์	155	38.8
คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	150	37.5
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	140	35.0
นิตยสาร/วารสาร	134	33.5
คู่มือแนะนำสินค้า	64	16.0
เค็ตตาสลือกสินค้า	60	15.0
แผ่นพับ/ใบปลิว	49	12.3
หนังสือพิมพ์	45	11.3
วิทยุ	40	10.0
โปสเตอร์	30	7.5
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	24	6.0
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	18	4.5
จดหมายทางตรง	16	4.0
การอบรม/สัมมนา	16	4.0
นิทรรศการ	6	1.5
โทรศัพท์	5	1.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า จากพนักงานขายมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของเครื่องสำอาง	234	58.5
ราคาของเครื่องสำอาง	193	48.3
ผิวหน้ากระจ่างใส	125	31.3
มีสารป้องกันแสงแดด	114	28.5
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	113	28.3
ความสะดวกในการซื้อ	107	26.8
รักษาและป้องกันการเกิดสิว	103	25.8
การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม	100	25.0
เนื้อครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	97	24.3
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	96	24.0
ลดริ้วรอย	86	21.5
ข้อมูลการวิจัยพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์	85	21.3
ความสะดวกในการใช้	77	19.3
ลดจุดด่างดำ	69	17.3
สินค้าที่มีคุณสมบัติครอบคลุมในการแก้ปัญหาหลายๆประการ	63	15.8
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ เช่น ปราศจากสารไฮโดรควิโนนเป็นสารสกัดธรรมชาติ เป็นต้น	52	13.0
เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ เช่น นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี	48	12.0
สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	42	10.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และใช้แล้วทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ

การหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม	181	45.3
ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม	219	54.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้ว จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และมีการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้ว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	82	45.3
พนักงานขาย	79	43.7
คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	72	39.8
โทรทัศน์	60	33.2
นิตยสาร/วารสาร	57	31.5
แค็ตตาล็อกสินค้า	40	22.1
แผ่นพับ/ใบปลิว	21	11.6
คู่มือแนะนำสินค้า	19	10.5
วิทยุ	14	7.7
หนังสือพิมพ์	13	7.2
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	8	4.4
การอบรม/สัมมนา	7	3.9
โปสเตอร์	6	3.3

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จดหมายทางตรง	4	2.2
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2	1.1
นิทรรศการ	2	1.1
โทรศัพท์	2	1.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 181 คน

จากตารางที่ 33 พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้ว คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของเครื่องสำอาง	126	69.6
ผิวหน้ากระจัดใส	69	38.1
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	66	36.5
รักษาและป้องกันการเกิดสิว	65	35.9
ความสะดวกในการซื้อ	56	30.9
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	56	30.9
มีสารป้องกันแสงแดด	52	28.7
ใช้แล้วเห็นผลทันที	50	27.6

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่รายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่รายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน	จำนวน	ร้อยละ
การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม	49	27.1
ความสะดวกในการใช้	48	26.5
ข้อมูลการวิจัยพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์	46	25.4
เนื้อครีมเข้มข้นง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	45	24.9
ความประหยัดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ต่อครั้ง	44	24.3
ลดริ้วรอย	40	22.1
เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ เช่น นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี	33	18.2
สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	31	17.1
ลดจุดด่างดำ	29	16.0
สินค้าที่มีคุณสมบัติครอบคลุมในการแก้ปัญหาหลายๆประการ	29	16.0
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ เช่น ปราศจากสารไฮโดรควิโนนเป็นสารสกัดธรรมชาติ เป็นต้น	25	13.8
ราคาของเครื่องสำอาง	10	5.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 181 คน

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่รายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน เรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา คือ เมื่อใช้แล้วผิวหน้ากระจ่างใส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด และประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังการซื้อ โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อครั้งล่าสุด ปรากฏผลดังนี้

4.6.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 30,000	มากกว่า 30,001	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า	13 (19.4)	33 (25.8)	34 (23.4)	13 (21.7)	93 (23.3)
เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา	19 (28.4)	54 (42.2)	56 (38.6)	30 (50.0)	159 (39.8)
เพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะ	12 (17.9)	14 (10.9)	20 (13.8)	5 (8.3)	51 (12.8)
เพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด	16 (23.9)	19 (14.8)	28 (19.3)	8 (13.3)	71 (17.8)
เพื่อรักษาริ้วรอยบนใบหน้า	7 (10.4)	8 (6.3)	6 (4.1)	4 (6.7)	25 (6.3)

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 30,000	มากกว่า 30,001	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อต้องการให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใส	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.7)	0 (0.00)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 67 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 128 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท 145 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท 60 คน

จากตารางที่ 35 เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะ มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมา คือ เพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และเพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะ มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และเพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา มากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และเพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และเพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 30,000	มากกว่า 30,001	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	35 (52.2)	62 (48.4)	60 (41.2)	32 (53.3)	189 (47.3)
พนักงานขาย	19 (28.4)	53 (41.4)	47 (32.4)	18 (30.0)	137 (34.3)
โทรทัศน์	33 (49.3)	66 (51.6)	74 (51.0)	28 (46.7)	201 (50.3)
วิทยุ	0 (0.0)	2 (1.6)	9 (6.2)	2 (3.3)	13 (3.3)
หนังสือพิมพ์	2 (2.9)	13 (10.2)	11 (7.6)	2 (3.3)	28 (7.0)
นิตยสาร/วารสาร	22 (32.8)	29 (22.7)	43 (29.7)	20 (33.3)	114 (28.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	4 (5.9)	8 (6.3)	11 (7.6)	3 (5.0)	26 (6.5)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	2 (1.6)	3 (2.1)	2 (3.3)	7 (1.8)
คู่มือแนะนำสินค้า	4 (5.9)	11 (16.1)	9 (6.2)	2 (3.3)	26 (6.5)

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 30,000	มากกว่า 30,001	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แผ่นพับ/ใบปลิว	15 (22.4)	11 (8.6)	17 (11.7)	8 (13.3)	51 (12.8)
นิทรรศการ	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (2.1)	1 (1.7)	4 (1.0)
โปสเตอร์	3 (4.5)	9 (7.0)	1 (0.7)	2 (3.3)	15 (3.8)
แค็ตตาล็อกสินค้า	6 (8.9)	22 (17.2)	23 (15.9)	9 (15.0)	60 (15.0)
การอบรม/สัมมนา	1 (1.5)	7 (5.5)	6 (4.1)	3 (5.0)	17 (4.3)
จดหมายตรง	6 (8.9)	8 (6.3)	8 (5.5)	5 (8.3)	27 (6.8)
อินเทอร์เน็ต	8 (11.9)	23 (17.0)	31 (21.4)	16 (26.7)	78 (19.5)
โทรศัพท์	1 (1.5)	4 (3.1)	6 (4.1)	2 (3.3)	13 (3.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 67 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 128 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท 145 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท 60 คน

จากตารางที่ 36 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท สื่อกที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ โทรททัศน์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และนิตยสาร/วารสาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท สื่อกที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ โทรททัศน์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 และพนักงานขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท สื่อกที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ โทรททัศน์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และพนักงานขาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท สื่อกที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ โทรททัศน์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และนิตยสาร/วารสาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 30,000	มากกว่า 30,001	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณภาพของเครื่องสำอาง	45 (67.2)	80 (62.5)	108 (74.5)	41 (68.3)	274 (68.5)
ความสะดวกในการซื้อ	12 (17.9)	41 (32.0)	28 (19.3)	14 (23.3)	95 (23.8)
ราคาของเครื่องสำอาง	22 (32.8)	52 (40.6)	55 (37.9)	22 (36.7)	151 (37.8)
การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม	17 (25.4)	24 (18.8)	31 (21.4)	9 (15.0)	81 (20.3)
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	33 (49.3)	45 (35.2)	48 (33.1)	26 (43.3)	152 (38.0)
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	20 (29.9)	45 (35.2)	50 (34.5)	25 (41.7)	140 (35.0)
ความสะดวกในการใช้	21 (31.3)	24 (18.8)	23 (15.9)	8 (13.3)	76 (19.0)
ข้อมูลการวิจัยพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์	18 (26.9)	15 (11.7)	23 (15.9)	9 (15.0)	65 (16.3)
ลดริ้วรอย	10 (14.9)	20 (15.6)	23 (15.9)	12 (20.0)	65 (16.3)
มีสารป้องกันแสงแดด	12 (17.9)	31 (24.2)	37 (25.5)	12 (20.0)	92 (23.0)
ผิวหนังกระจ่างใส	21 (31.3)	57 (44.5)	57 (39.3)	26 (43.3)	161 (40.3)
เนื้อครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	17 (25.4)	35 (27.3)	39 (26.9)	11 (18.3)	102 (25.5)

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 30,000	มากกว่า 30,001	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รักษาและป้องกันการเกิดสิว	14 (20.9)	39 (30.5)	32 (22.1)	25 (41.7)	110 (27.5)
ลดจุดต่างค่า	20 (29.9)	32 (25.0)	29 (20.0)	9 (15.0)	90 (22.5)
สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	11 (16.4)	25 (19.5)	25 (17.2)	7 (11.7)	68 (17.0)
สินค้าที่มีคุณสมบัติครอบคลุมในการแก้ปัญหา หลายๆประการ	5 (7.5)	16 (12.5)	26 (17.9)	8 (13.3)	55 (13.8)
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ เช่น ปราศจากสาร ไฮโดรควิโนนเป็นสารสกัดธรรมชาติ เป็นต้น	3 (4.5)	12 (9.4)	25 (17.2)	10 (16.7)	50 (12.5)
เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ เช่น นวัตกรรม นาโนเทคโนโลยี	2 (3.0)	18 (14.1)	18 (12.4)	6 (10.0)	44 (11.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 67 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 128 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท 145 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท 60 คน

จากตารางที่ 37 ข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา คือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ผิวหน้ากระจ่างใส จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และราคาของเครื่องสำอางจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม หลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 30,000	มากกว่า 30,001	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	23 (34.3)	55 (43.0)	46 (31.7)	26 (43.3)	150 (37.5)
พนักงานขาย	22 (32.8)	54 (42.2)	68 (46.9)	26 (43.3)	170 (42.6)
โทรทัศน์	25 (37.3)	54 (42.2)	54 (37.2)	22 (36.7)	155 (38.8)
วิทยุ	5 (7.5)	18 (14.1)	11 (7.6)	6 (10.0)	40 (10.0)
หนังสือพิมพ์	3 (4.5)	19 (14.8)	16 (11.0)	7 (11.7)	45 (11.3)
นิตยสาร/วารสาร	32 (47.8)	33 (25.8)	52 (35.9)	17 (28.3)	134 (33.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5 (7.5)	6 (4.7)	9 (6.2)	4 (6.7)	24 (6.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	1 (1.5)	7 (5.5)	9 (6.2)	1 (1.7)	18 (4.5)
คู่มือแนะนำสินค้า	12 (17.9)	26 (20.3)	16 (11.0)	10 (16.7)	64 (16.0)
แผ่นพับ/ใบปลิว	8 (11.9)	10 (7.8)	23 (15.9)	8 (13.3)	49 (12.3)
นิตรสาร	2 (3.0)	2 (1.6)	2 (1.4)	0 (0.0)	6 (1.5)
โปสเตอร์	6 (9.0)	11 (8.6)	8 (5.5)	5 (8.3)	30 (7.5)

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษา ผิวหน้าในครั้งแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม หลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 30,000	มากกว่า 30,001	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แค็ตตาล็อกสินค้า	9 (13.4)	17 (13.3)	22 (15.2)	12 (20.0)	60 (15.0)
การอบรม/สัมมนา	3 (4.5)	5 (3.9)	5 (3.4)	3 (5.0)	16 (4.0)
จดหมายตรง	4 (6.0)	11 (8.6)	1 (0.7)	0 (0.0)	16 (4.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	23 (34.3)	41 (32.0)	52 (35.9)	24 (40.0)	140 (35.0)
โทรศัพท์	0 (0.0)	2 (1.6)	2 (1.4)	1 (1.7)	5 (1.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 67 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 128 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท 145 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท 60 คน

จากตารางที่ 38 สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ นิตยสาร/วารสาร มากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ โทรศัพท์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และคนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้นเท่ากับ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท สื่อกู้ยืมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ พนักงานขายเท่ากับ โทรทัศน์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท สื่อกู้ยืมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก คือ พนักงานขาย มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และนิตยสาร/วารสารเท่ากับอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท สื่อกู้ยืมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้นเท่ากับพนักงานขาย มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ โทรทัศน์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 30,000	มากกว่า 30,001	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณภาพของเครื่องสำอาง	32 (47.8)	79 (61.7)	83 (57.2)	40 (66.7)	234 (58.5)
ความสะดวกในการซื้อ	13 (19.7)	38 (29.7)	35 (24.1)	21 (35.0)	107 (26.8)
ราคาของเครื่องสำอาง	26 (38.8)	66 (51.6)	73 (50.3)	28 (46.7)	193 (48.3)
การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม	25 (37.3)	24 (18.8)	38 (26.2)	13 (21.7)	100 (25.0)
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	11 (16.4)	35 (27.3)	38 (26.2)	12 (20.0)	96 (24.0)
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	13 (19.4)	32 (25.0)	51 (35.2)	17 (28.3)	113 (28.3)
ความสะดวกในการใช้	8 (11.9)	27 (21.1)	34 (23.4)	8 (13.3)	77 (19.3)
ข้อมูลการวิจัยพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์	12 (17.9)	27 (21.1)	41 (28.3)	5 (8.3)	85 (21.3)
ลดริ้วรอย	12 (17.9)	39 (30.5)	20 (26.2)	15 (25.0)	86 (21.5)
มีสารป้องกันแสงแดด	21 (31.3)	39 (30.5)	38 (26.2)	16 (26.7)	114 (28.5)
ผิวหน้ากระจ่างใส	19 (28.4)	40 (31.3)	37 (25.5)	29 (48.3)	125 (31.3)
เนื้อครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	20 (29.9)	27 (21.1)	32 (22.1)	18 (30.0)	97 (24.3)

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 30,000	มากกว่า 30,001	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รักษาและป้องกันการเกิดสิว	15 (22.4)	34 (26.6)	34 (23.4)	20 (33.3)	103 (25.8)
ลดจุดต่างค่า	15 (22.4)	21 (16.4)	18 (12.4)	15 (25.0)	69 (17.3)
สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	4 (6.0)	13 (10.2)	17 (11.7)	8 (13.3)	42 (10.5)
สินค้าที่มีคุณสมบัติครอบคลุมในการแก้ปัญหาหลายๆประการ	13 (19.4)	16 (12.5)	26 (17.9)	8 (13.3)	63 (15.8)
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ เช่น ปราศจากสารไฮโดรควิโนนเป็นสารสกัดธรรมชาติ เป็นต้น	13 (19.4)	11 (8.6)	21 (14.5)	7 (11.7)	52 (13.0)
เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ เช่น นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี	5 (7.5)	16 (12.5)	16 (11.0)	8 (13.3)	48 (12.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 67 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 128 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท 145 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท 60 คน

จากตารางที่ 39 ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า มากที่สุด คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคาดiskon จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และผิวหน้ากระจัดใส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ผิวหน้ากระจัดใส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ได้ตัดสินใจซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อ เปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษา ผิวหนังที่ได้ตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 30,000	มากกว่า 30,001	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม	28 (41.8)	45 (35.2)	70 (48.3)	38 (63.3)	181 (45.3)
ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม	39 (58.2)	83 (64.8)	75 (51.7)	22 (36.7)	219 (54.8)
รวม	67 (100.0)	128 (100.0)	145 (100.0)	60 (100.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 67 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 128 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท 145 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท 60 คน

จากตารางที่ 40 พฤติกรรมการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ได้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ได้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม คือ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ได้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม คือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม คือ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 30,000	มากกว่า 30,001	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	4 (2.2)	21 (11.6)	30 (16.5)	17 (9.4)	72 (39.7)
พนักงานขาย	7 (3.9)	24 (13.2)	30 (16.5)	18 (10.0)	79 (43.6)
โทรทัศน์	12 (6.7)	14 (7.7)	23 (12.7)	11 (6.0)	60 (33.1)
วิทยุ	4 (2.2)	1 (0.5)	5 (2.8)	4 (2.2)	14 (7.7)
หนังสือพิมพ์	2 (1.1)	6 (3.3)	4 (2.2)	1 (0.5)	13 (7.1)
นิตยสาร/วารสาร	5 (2.8)	19 (10.5)	18 (9.9)	15 (8.3)	57 (31.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.5)	2 (1.0)

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ได้ตัดสินใจซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อ เปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษา ผิวหนังที่ได้ตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 30,000	มากกว่า 30,001	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	5 (2.8)	2 (1.1)	1 (0.5)	8 (4.4)
คู่มือแนะนำสินค้า	6 (3.3)	3 (1.7)	5 (2.8)	5 (2.8)	19 (10.6)
แผ่นพับ/ใบปลิว	4 (2.2)	8 (4.4)	4 (2.2)	5 (2.8)	21 (11.6)
นิทรรศการ	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.5)	2 (1.0)
โปสเตอร์	0 (0.0)	2 (1.1)	2 (1.1)	2 (1.3)	6 (3.3)
แค็ตตาล็อกสินค้า	7 (3.9)	11 (6.0)	11 (6.0)	11 (6.0)	40 (21.9)
การอบรม/สัมมนา	0 (0.0)	2 (1.1)	1 (0.5)	4 (2.2)	7 (3.8)
จดหมายตรง	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	3 (1.7)	4 (2.2)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	16 (8.8)	23 (12.7)	28 (15.4)	15 (8.3)	82 (45.3)
โทรศัพท์	0 (0.0)	2 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.1)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 28 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท 45 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท 70 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท 38 คน

จากตารางที่ 41 สื่อกู้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท สื่อกู้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และแค็ตตาล็อกสินค้าเท่ากับพนักงานขาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท สื่อกู้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานขาย มากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และคนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท สื่อกู้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้นเท่ากับพนักงานขาย มากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และโทรทัศน์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท สื่อกู้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานขาย มากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และนิตยสาร/วารสารเท่ากับอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่รายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อ เปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษา ผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อ และใช้แล้วกับ เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่รายี่ห้ออื่น ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 30,000	มากกว่า 30,001	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณภาพของเครื่องสำอาง	15 (8.3)	32 (17.7)	50 (27.6)	29 (16.0)	126 (69.6)
ความสะดวกในการซื้อ	9 (5.0)	16 (8.8)	16 (8.8)	15 (8.3)	56 (30.9)
ราคาของเครื่องสำอาง	13 (7.2)	27 (14.9)	39 (21.5)	22 (12.1)	101 (55.8)
การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม	5 (2.8)	17 (9.4)	17 (9.4)	10 (5.5)	49 (27.1)
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	11 (6.1)	20 (11.1)	22 (12.2)	13 (7.2)	66 (36.5)
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความ ปลอดภัย	9 (4.9)	12 (6.6)	20 (11.1)	15 (8.3)	56 (30.9)
ความสะดวกในการใช้	6 (3.3)	15 (8.3)	18 (9.5)	9 (5.0)	48 (26.5)
ข้อมูลการวิจัยพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์	10 (5.5)	11 (6.1)	15 (8.3)	10 (5.5)	46 (25.4)
ลดริ้วรอย	5 (2.8)	11 (6.1)	16 (8.8)	8 (4.2)	40 (22.1)
มีสารป้องกันแสงแดด	9 (5.0)	15 (8.3)	17 (9.4)	11 (6.1)	52 (28.7)
ผิวหน้ากระจ่างใส	11 (6.1)	15 (8.3)	27 (15.0)	16 (8.8)	69 (38.1)

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่รายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อ เปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษา ผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อ และใช้แล้วกับ เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่รายี่ห้ออื่น ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 30,000	มากกว่า 30,001	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เนื้อครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	8 (4.4)	8 (4.4)	19 (10.5)	10 (5.5)	45 (24.9)
รักษาและป้องกันการเกิดสิว	9 (5.0)	12 (6.6)	23 (12.7)	21 (11.6)	65 (35.9)
ลดจุดด่างดำ	3 (1.6)	7 (3.9)	13 (7.2)	6 (3.3)	29 (16.0)
สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	6 (3.3)	10 (5.5)	8 (4.4)	7 (3.9)	31 (17.1)
สินค้าที่มีคุณสมบัติครอบคลุมในการ แก้ปัญหาหลายประการ	3 (1.6)	5 (2.8)	13 (7.2)	8 (4.4)	29 (16.0)
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ เช่น ปราศจาก สารไฮโดรควิโนนเป็นสารสกัดธรรมชาติ เป็นต้น	4 (2.2)	6 (3.3)	7 (3.9)	8 (4.4)	25 (13.8)
เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ เช่น นวัตกรรม นาโนเทคโนโลยี	3 (1.6)	11 (6.1)	7 (3.9)	12 (6.6)	33 (18.2)
ใช้แล้วเห็นผลทันที	8 (4.4)	16 (8.8)	15 (8.3)	11 (6.1)	50 (27.6)
ความประหยัดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ ต่อครั้ง	8 (4.4)	11 (6.1)	14 (7.7)	11 (6.1)	44 (24.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 28 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท 45 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท 70 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท 38 คน

จากตารางที่ 42 ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่หืออื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่หืออื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คือ คุณภาพของเครื่องสำอางมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่ากับผิวหน้ากระจ่างใส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่หืออื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คือ คุณภาพของเครื่องสำอางมากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่หืออื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คือ คุณภาพของเครื่องสำอางมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และผิวหน้ากระจ่างใส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่หืออื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คือ คุณภาพของเครื่องสำอางมากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และรักษาและป้องกันการเกิดสิว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

**4.6.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษา
ผิวหนังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่
ซื้อครั้งล่าสุด**

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง และราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้ง
ล่าสุด

เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง ที่ซื้อครั้งล่าสุด				รวม
	น้อยกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหนัง	25 (26.9)	26 (16.9)	26 (27.7)	16 (27.1)	93 (23.3)
เพื่อแก้ไขผิวหนังที่มีปัญหา	41 (44.1)	67 (43.5)	25 (26.6)	26 (44.1)	159 (39.8)
เพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะ	17 (18.3)	21 (13.6)	11 (11.7)	2 (3.4)	51 (12.8)
เพื่อทำความสะอาดผิวหนังอย่างสะอาด หมดจด	6 (6.5)	33 (21.4)	24 (25.5)	8 (13.6)	71 (17.8)
เพื่อรักษาริ้วรอยบนใบหน้า	4 (4.3)	6 (3.9)	8 (8.5)	7 (11.9)	25 (6.3)
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อต้องการให้ผิวหนังขาว กระจ่างใส	0 (0.0)	1 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา น้อยกว่า 300 บาท 93 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา 301 – 500 บาท 154 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา 501 – 1,000 บาท 94 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา มากกว่า 1,001 บาท 59 คน

จากตารางที่ 43 เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่าราคาสินค้า น้อยกว่า 300 บาท เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา คือ เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และเพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ราคาสินค้า 301 - 500 บาท เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ เพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และเพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ราคาสินค้า 501 - 1,000 บาท เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา คือ เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และเพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ราคาสินค้า มากกว่า 1,001 บาท เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา คือ เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้าจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ เพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก และราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า ในครั้งแรก	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด				รวม
	น้อยกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	35 (37.6)	76 (49.4)	57 (60.6)	21 (35.6)	189 (47.3)
พนักงานขาย	36 (38.7)	45 (29.2)	40 (42.6)	15 (25.4)	137 (34.3)
โทรทัศน์	48 (51.6)	89 (57.8)	35 (37.2)	29 (49.2)	201 (50.3)
วิทยุ	3 (3.2)	5 (3.2)	3 (3.2)	2 (3.4)	13 (3.3)
หนังสือพิมพ์	2 (2.2)	16 (10.4)	7 (7.4)	3 (5.1)	28 (7.0)
นิตยสาร/วารสาร	17 (18.3)	45 (29.2)	24 (25.5)	28 (47.5)	114 (28.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5 (5.4)	11 (7.1)	5 (5.3)	5 (8.5)	26 (6.5)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	2 (2.2)	2 (1.3)	1 (1.1)	2 (3.4)	7 (1.8)
คู่มือแนะนำสินค้า	0 (0.0)	10 (6.5)	5 (5.3)	11 (18.6)	26 (6.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว	16 (17.2)	21 (13.6)	4 (4.3)	10 (16.9)	51 (12.8)
นิตรสาร	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.1)	2 (3.4)	4 (1.0)

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก และราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด				รวม
	น้อยกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โปสเตอร์	3 (3.2)	7 (4.5)	2 (2.1)	3 (5.1)	15 (3.8)
แค็ตตาล็อกสินค้า	15 (16.1)	22 (14.3)	12 (12.8)	11 (18.6)	60 (15.0)
การอบรม/สัมมนา	2 (2.2)	8 (5.2)	3 (3.2)	4 (6.8)	17 (4.3)
จดหมายตรง	2 (2.2)	5 (3.2)	9 (9.6)	11 (18.6)	27 (6.8)
อินเทอร์เน็ต	6 (6.5)	33 (21.4)	21 (22.3)	18 (30.5)	78 (19.5)
โทรศัพท์	0 (0.0)	5 (3.2)	2 (2.1)	6 (10.2)	13 (3.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคาน้อยกว่า 300 บาท 93 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา 301 – 500 บาท 154 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา 501 – 1,000 บาท 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคามากกว่า 1,001 บาท 59 คน

จากตารางที่ 44 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุดพบว่า

ราคาสินค้า น้อยกว่า 300 บาท สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และคนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6

ราคาสินค้า 301 - 500 บาท สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ โทรทัศน์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 และพนักงานขายเท่ากับนิตยสาร/วารสาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

ราคาสินค้า 501 - 1,000 บาท สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และโทรทัศน์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2

ราคาสินค้า มากกว่า 1,001 บาท สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และคนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก และราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด				รวม
	น้อยกว่า 300 บาท	301 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณภาพของเครื่องสำอาง	50 (53.8)	119 (77.3)	66 (70.2)	39 (66.1)	274 (68.5)
ความสะดวกในการซื้อ	18 (19.4)	35 (22.7)	33 (35.1)	9 (15.3)	95 (23.8)
ราคาของเครื่องสำอาง	32 (34.4)	67 (43.5)	40 (42.6)	12 (20.3)	151 (37.8)
การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม	25 (26.9)	32 (20.8)	14 (14.9)	10 (16.9)	81 (20.3)
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	27 (29.0)	57 (37.0)	42 (44.7)	26 (44.1)	152 (38.0)
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	32 (34.4)	50 (32.5)	36 (38.3)	22 (37.3)	140 (35.0)
ความสะดวกในการใช้	25 (26.8)	16 (10.4)	23 (24.5)	12 (20.3)	76 (19.0)
ข้อมูลการวิจัยพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์	8 (8.6)	20 (13.0)	24 (25.5)	13 (22.0)	65 (16.3)
ลดริ้วรอย	11 (11.8)	22 (14.3)	20 (21.3)	12 (20.3)	65 (16.3)
มีสารป้องกันแสงแดด	19 (20.4)	44 (28.6)	20 (21.3)	9 (15.3)	92 (23.0)
ผิวหน้ากระจ่างใส	36 (38.7)	56 (36.4)	44 (46.8)	25 (42.4)	161 (40.3)

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก และราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า ในครั้งแรก	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด				รวม
	น้อยกว่า 300 บาท	301 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เนื้อครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	16 (17.2)	43 (27.9)	27 (28.7)	16 (27.1)	102 (25.5)
รักษาและป้องกันการเกิดสิว	22 (23.7)	44 (28.6)	32 (34.0)	12 (20.3)	110 (27.5)
ลดจุดด่างดำ	33 (35.5)	27 (17.5)	19 (20.2)	11 (18.6)	90 (22.5)
สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	14 (15.1)	24 (15.6)	13 (13.8)	17 (28.8)	68 (17.0)
สินค้าที่มีคุณสมบัติครอบคลุมในการแก้ปัญหาหลายๆประการ	3 (3.2)	25 (16.2)	13 (13.8)	14 (23.7)	55 (13.8)
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ เช่น ปราศจากสารไฮโดรควิโนนเป็นสารสกัดธรรมชาติ เป็นต้น	1 (1.1)	30 (19.5)	10 (10.6)	9 (15.3)	50 (12.5)
เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ เช่น นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี	3 (3.2)	17 (11.0)	18 (19.1)	6 (10.2)	44 (11.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 300 บาท 93 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา 301 – 500 บาท 154 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา 501 – 1,000 บาท 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคามากกว่า 1,001 บาท 59 คน

จากตารางที่ 45 ข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า

ราคาสินค้า น้อยกว่า 300 บาท ข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ ผิวหน้ากระจ่างใส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และลวดจูด่างดำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ราคาสินค้า 301 - 500 บาท ข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ราคาสินค้า 501 - 1,000 บาท ข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมา คือ ผิวหน้ากระจ่างใส จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

ราคาสินค้า มากกว่า 1,001 บาท ข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมา คือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 และผิวหน้ากระจ่างใส จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า และราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด				รวม
	น้อยกว่า 300 บาท	301 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	41 (44.1)	49 (31.8)	43 (45.7)	17 (28.8)	150 (37.5)
พนักงานขาย	28 (30.1)	71 (46.1)	48 (51.1)	23 (39.0)	170 (42.6)
โทรทัศน์	39 (41.9)	67 (43.5)	27 (28.7)	22 (37.3)	155 (38.8)
วิทยุ	12 (12.9)	16 (10.4)	7 (7.4)	5 (8.5)	40 (10.0)
หนังสือพิมพ์	10 (10.8)	25 (16.2)	7 (7.4)	3 (5.1)	45 (11.3)
นิตยสาร/วารสาร	18 (19.4)	50 (32.5)	39 (41.5)	27 (45.8)	134 (33.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	7 (7.5)	11 (7.1)	3 (3.2)	3 (5.1)	24 (6.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	7 (7.5)	4 (2.6)	2 (2.1)	5 (8.5)	18 (4.5)
คู่มือแนะนำสินค้า	18 (19.4)	21 (13.6)	17 (18.1)	8 (13.6)	64 (16.0)
แผ่นพับ/ใบปลิว	2 (2.2)	18 (11.7)	19 (20.2)	10 (16.9)	49 (12.3)
นิทรรศการ	0 (0.0)	5 (3.2)	0 (0.0)	1 (1.7)	6 (1.5)

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า และราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจาก ที่รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหน้า	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า ที่ซื้อครั้งล่าสุด				รวม
	น้อยกว่า 300 บาท	301 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โปสเตอร์	9 (9.7)	6 (3.9)	7 (7.4)	8 (13.6)	30 (7.5)
แค็ตตาล็อกสินค้า	9 (9.7)	17 (11.0)	20 (21.3)	14 (23.7)	60 (15.0)
การอบรม/สัมมนา	3 (3.2)	6 (3.8)	5 (5.3)	2 (3.4)	16 (4.0)
จดหมายตรง	13 (14.0)	2 (1.3)	1 (1.1)	0 (0.0)	16 (4.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	9 (9.7)	63 (40.9)	41 (43.6)	27 (45.8)	140 (35.0)
โทรศัพท์	1 (1.1)	2 (1.3)	0 (0.0)	2 (3.4)	5 (1.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคาน้อยกว่า 300 บาท 93 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา 301 – 500 บาท 154 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา 501 – 1,000 บาท 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคามากกว่า 1,001 บาท 59 คน

จากตารางที่ 46 สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า

ราคาสินค้า น้อยกว่า 300 บาท สี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และพนักงานขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

ราคาสินค้า 301 - 500 บาท สี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ พนักงานขาย มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และนิตยสาร/วารสาร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ราคาสินค้า 501 - 1,000 บาท สี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ พนักงานขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

ราคาสินค้า มากกว่า 1,001 บาท สี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ นิตยสาร/วารสารเท่ากับอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และโทรทัศน์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง และราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด				รวม
	น้อยกว่า 300 บาท	301 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณภาพของเครื่องสำอาง	51 (54.8)	91 (59.1)	63 (67.0)	29 (49.2)	234 (58.5)
ความสะดวกในการซื้อ	21 (22.6)	42 (27.3)	37 (39.4)	7 (11.9)	107 (26.8)
ราคาของเครื่องสำอาง	45 (49.5)	77 (50.0)	42 (44.7)	29 (49.2)	193 (48.3)
การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม	7 (7.5)	32 (20.8)	38 (40.4)	23 (39.0)	100 (25.0)
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	19 (20.4)	37 (24.0)	21 (22.3)	19 (32.2)	96 (24.0)
มีความหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	23 (24.7)	46 (29.9)	25 (26.6)	19 (32.2)	113 (28.3)
ความสะดวกในการใช้	20 (21.5)	24 (15.6)	22 (23.4)	11 (18.6)	77 (19.3)
ข้อมูลการวิจัยพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์	11 (11.8)	34 (22.1)	20 (21.3)	20 (33.9)	85 (21.3)
ลดริ้วรอย	24 (25.8)	25 (16.2)	23 (24.5)	14 (23.7)	86 (21.5)
มีสารป้องกันแสงแดด	28 (30.1)	39 (25.3)	30 (31.9)	17 (28.8)	114 (28.5)
ผิวหนังกระจ่างใส	28 (30.1)	48 (31.2)	34 (36.2)	15 (25.4)	125 (31.3)

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า และราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด				รวม
	น้อยกว่า 300 บาท	301 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เนื้อครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	11 (11.8)	32 (20.8)	34 (36.2)	20 (33.9)	97 (24.3)
รักษาและป้องกันการเกิดสิว	27 (29.0)	34 (22.1)	27 (28.7)	15 (25.4)	103 (25.8)
ลดจุดด่างดำ	13 (13.0)	27 (17.5)	18 (19.1)	11 (18.6)	69 (17.3)
สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	2 (2.2)	14 (9.1)	16 (17.0)	10 (16.9)	42 (10.5)
สินค้าที่มีคุณสมบัติครอบคลุมในการแก้ปัญหาหลายๆประการ	7 (7.5)	33 (21.4)	12 (12.8)	11 (18.6)	63 (15.8)
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ เช่น ปราศจากสารไฮโดรควิโนนเป็นสารสกัดธรรมชาติ เป็นต้น	8 (8.6)	23 (14.9)	14 (14.9)	7 (11.9)	52 (13.0)
เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ เช่น นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี	4 (4.3)	16 (10.4)	19 (20.2)	9 (15.3)	48 (12.0)
สินค้าที่มีคุณสมบัติครอบคลุมในการแก้ปัญหาหลายๆประการ	1 (1.1)	6 (3.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 300 บาท 93 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา 301 – 500 บาท 154 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา 501 – 1,000 บาท 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคามากกว่า 1,001 บาท 59 คน

จากตารางที่ 47 ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า

ราคาสินค้า น้อยกว่า 300 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และมีสารป้องกันแสงแดด เท่ากับผิวหน้า กระจ่างใส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

ราคาสินค้า 301 - 500 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และผิวหน้ากระจ่างใส จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ราคาสินค้า 501 - 1,000 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4

ราคาสินค้า มากกว่า 1,001 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ คุณภาพของเครื่องสำอางเท่ากับราคาของเครื่องสำอาง มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และข้อมูลการวิจัยพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ เท่ากับเนื้อครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ และราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

การหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด				รวม
	น้อยกว่า 300 บาท	301 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม	25 (26.9)	82 (53.2)	49 (52.1)	25 (42.4)	181 (45.3)
ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม	68 (73.1)	72 (46.8)	45 (47.9)	34 (57.6)	219 (54.8)
รวม	93 (100.0)	154 (100.0)	94 (100.0)	59 (100.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคาน้อยกว่า 300 บาท 93 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา 301 – 500 บาท 154 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา 501 – 1,000 บาท 94 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคามากกว่า 1,001 บาท 59 คน

จากตารางที่ 48 พฤติกรรมการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า

ราคาสินค้า น้อยกว่า 300 บาท พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม คือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1

ราคาสินค้า 301 - 500 บาท พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ราคาสินค้า 501 - 1,000 บาท พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 และไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9

ราคาสินค้ามากกว่า 1,001 บาท พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม คือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 และส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ และราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด				รวม
	น้อยกว่า 300 บาท	301 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	7 (3.9)	33 (18.2)	25 (13.8)	7 (3.9)	72 (39.8)
พนักงานขาย	9 (5.0)	44 (24.3)	18 (10.0)	8 (4.4)	79 (43.7)
โทรทัศน์	8 (4.4)	28 (15.5)	20 (11.0)	4 (2.2)	60 (33.1)

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ และราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด				รวม
	น้อยกว่า 300 บาท	301 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
วิทยุ	8 (4.4)	4 (2.2)	2 (1.1)	0 (0.0)	14 (7.7)
หนังสือพิมพ์	2 (1.1)	6 (3.3)	4 (2.2)	1 (0.5)	13 (7.2)
นิตยสาร/วารสาร	4 (2.2)	22 (12.2)	19 (10.5)	12 (6.6)	57 (31.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	2 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.1)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	2 (1.1)	2 (1.1)	2 (1.1)	2 (1.1)	8 (4.4)
คู่มือแนะนำสินค้า	3 (1.6)	7 (3.9)	8 (4.4)	1 (0.5)	19 (10.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว	2 (1.1)	14 (7.7)	3 (1.6)	2 (1.1)	21 (11.6)
นิตรสาร	2 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.1)
โปสเตอร์	2 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.2)	6 (3.3)
แค็ตตาล็อกสินค้า	9 (5.0)	11 (6.1)	14 (7.7)	6 (3.3)	40 (22.1)
การอบรม/สัมมนา	0 (0.0)	1 (2.2)	3 (1.6)	3 (1.6)	7 (3.9)

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ และราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด				รวม
	น้อยกว่า 300 บาท	301 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
จดหมายตรง	0 (0.0)	4 (2.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.2)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	7 (3.9)	32 (17.7)	34 (18.8)	9 (5.0)	82 (45.3)
โทรศัพท์	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	2 (1.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคาน้อยกว่า 300 บาท 25 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา 301 - 500 บาท 82 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา 501 - 1,000 บาท 49 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคามากกว่า 1,001 บาท 25 คน

จากตารางที่ 49 สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า

ราคาสินค้า น้อยกว่า 300 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานขายเท่ากับ เกิดตาล็อกสินค้า มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมา คือ โทรศัพท์เท่ากับวิทยุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และคนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้นเท่ากับอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ราคาสินค้า 301 - 500 บาท สื่อกับผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานขาย มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ราคาสินค้า 501 - 1,000 บาท สื่อกับผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และโทรทัศน์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ราคาสินค้า มากกว่า 1,001 บาท สื่อกับผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ คือ นิตยสาร/วารสาร มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และพนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่รายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน และราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษา ผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับ เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่รายี่ห้ออื่น ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด				รวม
	น้อยกว่า 300 บาท	301 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณภาพของเครื่องสำอาง	15 (8.3)	61 (33.7)	35 (19.3)	15 (8.3)	126 (69.6)
ความสะดวกในการซื้อ	5 (2.8)	19 (10.5)	30 (16.6)	2 (1.1)	56 (31.0)
ราคาของเครื่องสำอาง	16 (8.8)	42 (23.2)	33 (18.2)	10 (5.5)	101 (55.8)

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตราหืออื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน และราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษา ผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับ เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตราหืออื่น ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด				รวม
	น้อยกว่า 300 บาท	301 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การจัดโปรโมชันพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม	9 (5.0)	17 (9.4)	19 (10.5)	4 (2.2)	49 (27.1)
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	5 (2.8)	26 (14.4)	25 (13.8)	10 (5.5)	66 (36.5)
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความ ปลอดภัย	9 (5.0)	24 (13.3)	16 (8.8)	7 (3.9)	56 (31.0)
ความสะดวกในการใช้	5 (2.8)	20 (11.0)	15 (8.3)	8 (4.4)	48 (26.5)
ข้อมูลการวิจัยพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์	5 (2.8)	8 (4.4)	28 (15.5)	5 (2.8)	46 (25.4)
ลดริ้วรอย	2 (1.1)	14 (7.7)	15 (8.3)	9 (5.0)	40 (22.1)
มีสารป้องกันแสงแดด	7 (3.9)	17 (9.4)	25 (13.8)	3 (1.6)	52 (28.7)
ผิวหน้ากระจ่างใส	6 (3.3)	27 (14.9)	24 (13.3)	12 (6.6)	69 (38.1)
เนื้อครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	8 (4.4)	16 (8.8)	13 (7.2)	8 (4.4)	45 (24.9)
รักษาและป้องกันการเกิดสิว	5 (2.8)	26 (14.4)	25 (13.8)	9 (5.0)	65 (36.0)

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตราหืออื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน และราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษา ผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับ เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตราหืออื่น ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด				รวม
	น้อยกว่า 300 บาท	301 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ลดจุดต่างดำ	4 (2.2)	9 (5.0)	8 (4.4)	8 (4.4)	29 (16.0)
สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	10 (5.5)	7 (2.8)	9 (5.0)	5 (2.8)	31 (17.4)
สินค้าที่มีคุณสมบัติครอบคลุมในการ แก้ปัญหาหลายๆประการ	3 (1.6)	18 (10.0)	3 (1.6)	5 (2.8)	29 (16.0)
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ เช่น ปราศจาก สารไฮโดรควิโนนเป็นสารสกดธรรมชาติ เป็นต้น	1 (0.5)	8 (4.4)	13 (7.2)	3 (1.6)	25 (13.8)
เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ เช่น นวัตกรรม นาโนเทคโนโลยี	2 (1.1)	12 (6.6)	14 (7.7)	5 (2.8)	33 (18.2)
ใช้แล้วเห็นผลทันที	3 (1.6)	24 (13.3)	16 (8.8)	7 (3.9)	50 (27.6)
ความประหยัดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ ต่อครั้ง	2 (1.1)	16 (8.8)	23 (12.7)	3 (1.6)	44 (24.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 300 บาท 25 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา 301 - 500 บาท 82 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคา 501 - 1,000 บาท 49 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าราคาสูงกว่า 1,001 บาท 25 คน

จากตารางที่ 50 ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้วกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังตราอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า

ราคาสินค้า น้อยกว่า 300 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้วกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังตราอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คือ ราคาของเครื่องสำอาง มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมา คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ราคาสินค้า 301 - 500 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังตราอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง มากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอางจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และผิวหนังระจ่างใส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

ราคาสินค้า 501 - 1,000 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังตราอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และความสะดวกในการซื้อ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ราคาสินค้า มากกว่า 1,001 บาท ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังตราอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง มากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมา คือ ผิวหนังระจ่างใส จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และราคาของเครื่องสำอางเท่ากับเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง 176 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง 108 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาและบำรุงผิวรอบริมฝีปาก 29 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว 32 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียนและรักษาฝ้า กระ 27 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด 28 คน

จากตารางที่ 51 เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง คือ เพื่อแก้ไขผิวหนังที่มีปัญหา มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ เพื่อทำความสะอาดผิวหนังสะอาดหมดจด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และเพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหนัง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง คือ เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหนัง มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา คือ เพื่อแก้ไขผิวหนังที่มีปัญหา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และเพื่อรักษาริ้วรอยบนใบหน้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง คือ เพื่อแก้ไขผิวหนังที่มีปัญหา มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหนัง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และเพื่อรักษาริ้วรอยบนใบหน้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

ผลิตภัณฑ์รักษาสิว เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง คือ เพื่อแก้ไขผิวหนังที่มีปัญหา มากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหนัง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเพื่อทำความสะอาดผิวหนังอย่างสะอาดหมดจด เท่ากับเพื่อรักษาริ้วรอยบนใบหน้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง คือ เพื่อแก้ไขผิวหนังที่มีปัญหา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมา คือ เพื่อทำความสะอาดผิวหนังอย่างสะอาดหมดจด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะ จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.6 รองลงมา คือ เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และเพื่อ ทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามสื่อที่ทำให้ เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก และประเภทของเครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

สื่อที่ทำให้ เกิดความคิด ที่จะซื้อ เครื่องสำอาง บำรุงรักษา ผิวหน้า ในครั้งแรก	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด						รวม
	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวรอบ ดวงตา และ บำรุง ผิวรอบ ริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์ รักษาผิว	ผลิตภัณฑ์ เพื่อความ ขาวเนียน และรักษา ฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ ป้องกัน แสงแดด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็น ต้น	89 (50.6)	35 (32.4)	18 (62.1)	14 (43.8)	24 (88.9)	9 (32.1)	189 (47.3)
พนักงานขาย	67 (38.1)	31 (28.7)	14 (48.3)	10 (31.3)	7 (25.9)	8 (28.6)	137 (34.3)
โทรทัศน์	74 (42.0)	65 (60.2)	12 (41.4)	21 (65.6)	16 (59.3)	13 (46.4)	201 (50.3)
วิทยุ	5 (2.8)	1 (0.9)	4 (13.8)	1 (3.1)	2 (7.4)	0 (0.0)	13 (3.3)
หนังสือพิมพ์	12 (6.8)	6 (5.6)	3 (10.3)	3 (9.4)	2 (7.4)	2 (7.1)	28 (7.0)
นิตยสาร/วารสาร	35 (19.9)	40 (37.0)	8 (27.6)	12 (37.5)	12 (44.4)	7 (25.0)	114 (28.5)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก และประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด

สาเหตุที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด						รวม
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์รักษาผิว	ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียนและรักษาฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ป้ายโฆษณา	12 (6.8)	9 (8.3)	2 (6.9)	1 (3.1)	1 (3.7)	1 (3.6)	26 (6.5)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	1 (0.6)	3 (2.8)	3 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)
คู่มือแนะนำสินค้า	12 (6.8)	6 (5.6)	2 (6.9)	1 (3.1)	1 (3.7)	4 (14.3)	26 (6.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว	12 (6.8)	18 (16.7)	5 (17.2)	2 (6.3)	5 (18.5)	9 (32.1)	51 (12.8)
นิทรรศการ	2 (1.1)	0 (0.0)	2 (6.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)
โปสเตอร์	8 (4.5)	3 (2.8)	2 (6.9)	0 (0.0)	1 (3.7)	1 (3.6)	15 (3.8)
แค็ตตาล็อกสินค้า	29 (16.5)	12 (11.1)	8 (27.6)	4 (12.5)	4 (14.8)	3 (10.7)	60 (15.0)
การอบรม/สัมมนา	10 (5.7)	1 (0.9)	2 (6.9)	2 (6.3)	2 (7.4)	0 (0.0)	17 (4.3)
จดหมายตรง	8 (4.5)	2 (1.9)	5 (17.2)	2 (6.3)	6 (22.2)	4 (14.3)	27 (6.8)
อินเทอร์เน็ต	25 (14.2)	33 (30.6)	7 (24.1)	5 (15.6)	6 (22.2)	2 (7.1)	78 (19.5)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก และประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด						รวม
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์รักษาสิว	ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียนและรักษาฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โทรศัพท์	9 (5.1)	0 (0.0)	2 (6.9)	1 (3.1)	0 (0.0)	1 (3.6)	13 (3.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง 176 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง 108 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาและบำรุงผิวรอบริมฝีปาก 29 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว 32 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียนและรักษาฝ้า กระ 27 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด 28 คน

จากตารางที่ 52 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และพนักงานขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ โทรทซ์น์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และคนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และ โทรทซ์น์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

ผลิตภัณฑ์รักษาสิว สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ โทรทซ์น์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ นิตยสาร/วารสาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมา คือ โทรทซ์น์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และนิตยสาร/วารสาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก คือ โทรทซ์น์ มากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้นเท่ากับแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ พนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารจากการรับ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก และ ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ข้อมูลข่าวสาร จากการรับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะ ซื้อเครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหน้า ในครั้งแรก	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด						รวม
	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวรอบ ดวงตา และ บำรุง ผิวรอบ ริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์ รักษาผิว	ผลิตภัณฑ์ เพื่อความ ขาวเนียน และรักษา ฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ ป้องกัน แสงแดด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณภาพของ เครื่องสำอาง	117 (66.5)	78 (72.2)	16 (55.2)	24 (75.0)	21 (77.8)	18 (64.3)	274 (68.5)
ความสะดวก ในการซื้อ	45 (25.6)	28 (25.9)	3 (10.3)	7 (21.9)	4 (14.8)	8 (28.6)	95 (23.8)
ราคาของ เครื่องสำอาง	81 (46.0)	34 (31.5)	15 (51.7)	4 (12.5)	8 (29.6)	9 (32.1)	151 (37.8)
การจัดโปรโมชั่น พิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม	40 (22.7)	24 (22.2)	9 (31.0)	3 (9.4)	2 (7.4)	3 (10.7)	81 (20.3)
เป็นยี่ห้อที่มี ชื่อเสียง	70 (39.8)	39 (36.1)	16 (55.2)	8 (25.0)	8 (29.6)	11 (39.3)	152 (38.0)
มีเครื่องหมาย รับรองมาตรฐาน ความปลอดภัย	68 (38.6)	28 (25.9)	11 (37.9)	12 (37.5)	5 (18.5)	16 (57.1)	140 (35.0)
ความสะดวก ในการใช้	40 (22.7)	21 (19.4)	5 (17.2)	3 (9.4)	4 (14.8)	3 (10.7)	76 (19.0)
ข้อมูลการวิจัย พิสูจน์ทาง วิทยาศาสตร์	30 (17.0)	19 (17.6)	7 (24.1)	3 (9.4)	3 (11.1)	3 (10.7)	65 (16.3)

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในครั้งแรก และประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ข้อมูลข่าวสาร จากการรับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะ ซื้อเครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหน้า ในครั้งแรก	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด						รวม
	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวรอบ ดวงตา และ บำรุง ผิวรอบ ริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์ รักษาสิว	ผลิตภัณฑ์ เพื่อความ ขาวเนียน และรักษา ฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ ป้องกัน แสงแดด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ลดริ้วรอย	30 (17.0)	17 (15.7)	10 (34.5)	1 (3.1)	4 (14.8)	3 (10.7)	65 (16.3)
มีสารป้องกัน แสงแดด	48 (27.3)	22 (20.4)	6 (20.7)	3 (9.4)	4 (14.8)	9 (32.1)	92 (23.0)
ผิวหน้ากระจ่างใส	89 (50.6)	35 (32.4)	7 (24.1)	13 (40.6)	11 (40.7)	6 (21.4)	161 (40.3)
เนื้อครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียว เหนอะหนะ	50 (28.4)	25 (23.1)	8 (27.6)	8 (25.0)	4 (14.8)	7 (25.0)	102 (25.5)
รักษาและป้องกัน การเกิดสิว	56 (31.8)	19 (17.6)	5 (17.2)	4 (12.5)	19 (70.4)	7 (25.0)	110 (27.5)
ลดจุดด่างดำ	50 (28.4)	12 (11.1)	10 (34.5)	5 (15.6)	7 (25.9)	6 (21.4)	90 (22.5)
สินค้านำเข้าจาก ต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เกาหลี เป็นต้น	36 (20.5)	20 (18.5)	3 (10.3)	4 (12.5)	3 (11.1)	2 (7.1)	68 (17.0)

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก และประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด

ข้อมูลข่าวสาร จากการรับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ เกิดความคิดที่จะ ซื้อเครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหนัง ในครั้งแรก	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด						รวม
	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวรอบ ดวงตา และ บำรุง ผิวรอบ ริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์ รักษาสิว	ผลิตภัณฑ์ เพื่อความ ขาวเนียน และรักษา ฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ ป้องกัน แสงแดด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สินค้าที่มีคุณสมบัติ ครอบคลุมในการ แก้ปัญหาหลายๆ ประการ	23 (13.1)	18 (16.7)	3 (10.3)	5 (15.6)	3 (11.1)	3 (10.7)	55 (13.8)
ส่วนประกอบใน ผลิตภัณฑ์ เช่น ปราศจากสาร ไฮโดรควิโนนเป็น สารสกัดธรรมชาติ เป็นต้น	18 (10.2)	13 (12.0)	7 (24.1)	4 (12.5)	6 (22.2)	2 (7.1)	50 (12.5)
เทคโนโลยีการผลิต สมัยใหม่ เช่น นวัตกรรมนาโน เทคโนโลยี	22 (12.5)	12 (11.1)	1 (3.4)	3 (9.4)	2 (18.5)	4 (14.3)	44 (11.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง 176 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง 108 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาและบำรุงผิวรอบริมฝีปาก 29 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว 32 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียนและรักษาฝ้า กระ 27 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด 28 คน

จากตารางที่ 53 ข้อมูลข่าวสารจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ ผิวหน้ากระจ่างใส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมา คือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และผิวหน้ากระจ่างใส จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอางเท่ากับเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9

ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ ผิวหน้ากระจ่างใส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ รักษาและป้องกันการเกิดสิว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 และผิวหน้ากระจ่างใส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในครั้งแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง และประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติม หลังจากที่รับ ข้อมูลข่าวสาร ที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ เครื่องสำอาง บำรุงรักษา ผิวหนัง	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด						รวม
	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวรอบดวงตา และบำรุง ผิวรอบ ริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์ รักษาผิว	ผลิตภัณฑ์ เพื่อความ ขาวเนียน และรักษา ฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ ป้องกัน แสงแดด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็น ต้น	72 (40.9)	33 (30.6)	14 (48.3)	8 (25.0)	12 (44.4)	11 (39.3)	150 (37.5)
พนักงานขาย	70 (39.8)	40 (37.0)	15 (51.7)	17 (53.1)	18 (66.7)	10 (35.7)	170 (42.6)
โทรทัศน์	73 (41.5)	44 (40.7)	9 (31.0)	14 (43.8)	5 (18.5)	10 (35.7)	155 (38.8)
วิทยุ	16 (9.1)	17 (15.7)	2 (6.9)	2 (6.3)	1 (3.7)	2 (7.1)	40 (10.0)
หนังสือพิมพ์	21 (11.9)	17 (15.7)	0 (0.0)	5 (15.3)	0 (0.0)	2 (7.1)	45 (11.3)
นิตยสาร/วารสาร	60 (34.1)	34 (31.5)	6 (20.7)	15 (46.9)	5 (18.5)	14 (50.0)	134 (33.5)
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	13 (7.4)	5 (4.6)	3 (10.3)	0 (0.0)	1 (3.7)	2 (7.1)	24 (6.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	8 (4.5)	6 (5.6)	0 (0.0)	3 (0.8)	1 (3.7)	0 (0.0)	18 (4.5)
คู่มือแนะนำ สินค้า	33 (18.8)	17 (15.7)	2 (6.9)	3 (9.4)	8 (29.6)	1 (3.6)	64 (16.0)

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษา ผิวหน้า และประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติม หลังจากที่รับ ข้อมูลข่าวสาร ที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ เครื่องสำอาง บำรุงรักษา ผิวหน้า	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด						รวม
	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวรอบดวงตา และบำรุง ผิวรอบ ริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์ รักษาสิว	ผลิตภัณฑ์ เพื่อความ ขาวเนียน และรักษา ฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ ป้องกัน แสงแดด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แผ่นพับ/ใบปลิว	20 (11.4)	14 (13.0)	3 (10.3)	4 (12.5)	3 (11.1)	5 (17.9)	49 (12.3)
นิตรสาร	2 (1.1)	3 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.6)	6 (1.5)
โปสเตอร์	23 (13.1)	6 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.6)	30 (7.5)
แค็ตตาล็อกสินค้า	28 (15.9)	13 (12.0)	4 (13.8)	5 (15.6)	3 (11.1)	7 (25.0)	60 (15.0)
การอบรม/ สัมมนา	9 (5.1)	3 (2.8)	2 (6.9)	0 (0.0)	2 (7.4)	0 (0.0)	16 (4.0)
จดหมายตรง	13 (7.4)	1 (0.9)	1 (3.4)	0 (0.0)	1 (3.7)	0 (0.0)	16 (4.0)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	57 (32.4)	38 (35.2)	11 (37.9)	13 (40.6)	9 (33.3)	12 (42.9)	140 (35.0)
โทรศัพท์	1 (0.6)	1 (0.9)	0 (0.0)	2 (6.3)	1 (3.7)	0 (0.0)	5 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า 176 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 108 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาและบำรุงผิวรอบริมฝีปาก 29 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว 32 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียนและรักษาฝ้า กระ 27 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด 28 คน

จากตารางที่ 54 สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.9 และพนักงานขาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ พนักงานขาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9

ผลิตภัณฑ์รักษาสิว สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ พนักงานขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 และโทรทัศน์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ พนักงานขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.3

ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ นิตยสาร/วารสาร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และคนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง และประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด

ข้อมูลข่าวสารที่ ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ เครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหนัง	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด						รวม
	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวรอบดวงตา และบำรุง ผิวรอบ ริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์ รักษาลิว	ผลิตภัณฑ์เพื่อ ความขาว เนียนและ รักษาฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ ป้องกัน แสงแดด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณภาพของ เครื่องสำอาง	115 (65.3)	55 (50.9)	17 (58.6)	17 (53.1)	12 (44.4)	18 (64.3)	234 (58.5)
ความสะดวกใน การซื้อ	58 (33.0)	23 (21.3)	7 (24.1)	3 (9.4)	8 (29.6)	8 (28.6)	107 (26.8)
ราคาของ เครื่องสำอาง	85 (48.3)	48 (44.4)	18 (62.1)	11 (34.4)	12 (44.4)	19 (67.9)	193 (48.3)
การจัดโปรโมชั่น พิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม	44 (25.0)	31 (28.7)	7 (24.1)	6 (18.8)	5 (18.5)	7 (25.0)	100 (25.0)
เป็นยี่ห้อที่มี ชื่อเสียง	35 (19.9)	27 (25.0)	9 (31.0)	9 (28.1)	7 (25.9)	9 (32.1)	96 (24.0)
มีเครื่องหมาย รับรองมาตรฐาน ความปลอดภัย	46 (26.1)	31 (28.7)	8 (27.6)	14 (43.8)	12 (44.4)	2 (7.1)	113 (28.3)
ความสะดวกใน การใช้	34 (19.3)	23 (21.3)	3 (10.3)	11 (34.4)	2 (7.4)	4 (14.3)	77 (19.3)
ข้อมูลการวิจัย พิสูจน์ทาง วิทยาศาสตร์	30 (17.0)	27 (25.0)	9 (31.0)	12 (37.5)	4 (14.8)	3 (10.7)	85 (21.3)

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง และประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ เครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหนัง	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด						รวม
	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์ บำรุง รักษา ผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวรอบดวงตา และบำรุง ผิวรอบ ริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์ รักษาผิว	ผลิตภัณฑ์เพื่อ ความขาว เนียนและ รักษาฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ ป้องกัน แสงแดด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ลดริ้วรอย	39 (22.2)	26 (24.1)	12 (41.4)	6 (18.8)	1 (3.7)	2 (7.1)	86 (21.5)
มีสารป้องกัน แสงแดด	62 (35.2)	26 (24.1)	9 (31.0)	4 (12.5)	6 (22.2)	7 (25.0)	114 (28.5)
ผิวหนังกระจ่างใส	63 (35.8)	36 (33.3)	7 (24.1)	4 (12.5)	7 (25.9)	8 (28.6)	125 (31.3)
เนื้อครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียว เหนอะหนะ	47 (26.7)	23 (21.3)	6 (20.7)	10 (31.3)	7 (25.9)	4 (14.3)	97 (24.3)
รักษาและป้องกัน การเกิดสิว	59 (33.5)	14 (13.0)	5 (17.2)	9 (28.1)	10 (37.0)	6 (21.4)	103 (25.8)
ลดจุดด่างดำ	43 (24.4)	9 (8.3)	6 (20.7)	2 (6.3)	3 (11.1)	6 (21.4)	69 (17.3)
สินค้านำเข้าจาก ต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	21 (11.9)	8 (7.4)	3 (10.3)	3 (9.4)	2 (7.4)	5 (17.9)	42 (10.5)

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง และประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อ เครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหนัง	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด						รวม
	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวรอบดวงตา และบำรุง ผิวรอบ ริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์ รักษาสิว	ผลิตภัณฑ์เพื่อ ความขาว เนียนและ รักษาฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ ป้องกัน แสงแดด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สินค้าที่มีคุณสมบัติ ครอบคลุมในการ แก้ปัญหาหลายๆ ประการ	30 (17.0)	19 (17.6)	2 (6.9)	6 (18.8)	4 (14.8)	2 (7.1)	63 (15.8)
ส่วนประกอบใน ผลิตภัณฑ์ เช่น ปราศจากสาร ไฮโดรควิโนนเป็น สารสกัดธรรมชาติ เป็นต้น	35 (19.9)	11 (10.2)	4 (13.8)	1 (3.1)	0 (0.0)	1 (3.6)	52 (13.0)
เทคโนโลยีการผลิต สมัยใหม่ เช่น นวัตกรรมนาโน เทคโนโลยี	19 (10.8)	13 (12.0)	4 (13.8)	4 (12.5)	3 (11.1)	5 (17.9)	48 (12.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า 176 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 108 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาและบำรุงผิวรอบริมฝีปาก 29 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว 32 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียนและรักษาฝ้า กระ 27 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด 28 คน

จากตารางที่ 55 ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และผิวหนังระจ่างใส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และผิวหนังระจ่างใส จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.3

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง คือ ราคาของเครื่องสำอาง มากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และลดริ้วรอย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา คือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และข้อมูลการวิจัยพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง คือ คุณภาพของเครื่องสำอางเท่ากับราคาของเครื่องสำอาง และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ รักษาและป้องกันการเกิดสิว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และความสะดวกในการซื้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมา คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ได้ตัดสินใจซื้อ และประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด

การหาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับ เครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหนัง ที่ได้ตัดสินใจซื้อ	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด						รวม
	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวรอบดวงตา และบำรุง ผิวรอบ ริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์ รักษาสิว	ผลิตภัณฑ์เพื่อ ความขาว เนียนและ รักษาฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ ป้องกัน แสงแดด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาข้อมูลข่าวสาร เพิ่มเติม	76 (43.2)	52 (48.1)	16 (55.2)	11 (34.4)	9 (33.3)	17 (60.7)	181 (45.3)
ไม่ได้หาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติม	100 (56.8)	56 (51.9)	13 (44.8)	21 (65.6)	18 (66.7)	11 (39.3)	219 (54.8)
รวม	176 (100.0)	108 (100.0)	29 (100.0)	32 (100.0)	27 (100.0)	28 (100.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง 176 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง 108 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาและบำรุงผิวรอบริมฝีปาก 29 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว 32 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียนและรักษาฝ้า กระ 27 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด 28 คน

จากตารางที่ 56 พฤติกรรมการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ได้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ได้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ได้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 และส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ได้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ผลิตภัณฑ์รักษาสิว พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ได้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6

ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ได้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ได้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ และประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับ เครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหน้า ที่ได้ตัดสินใจซื้อ	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด						รวม
	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวรอบดวงตา และบำรุง ผิวรอบ ริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์ รักษาสิว	ผลิตภัณฑ์ เพื่อความ ขาวเนียน และรักษา ฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ ป้องกัน แสงแดด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	30 (16.6)	24 (13.3)	5 (2.8)	2 (1.1)	3 (1.7)	8 (4.4)	72 (39.8)
พนักงานขาย	37 (20.4)	21 (11.6)	5 (2.8)	2 (1.1)	5 (2.8)	9 (5.0)	79 (43.6)
โทรทัศน์	23 (12.7)	18 (10.0)	4 (2.2)	6 (3.3)	4 (2.2)	5 (2.8)	60 (33.1)
วิทยุ	3 (1.7)	5 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (3.3)	14 (7.7)
หนังสือพิมพ์	7 (3.9)	4 (2.2)	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	13 (7.2)
นิตยสาร/วารสาร	27 (14.9)	14 (7.7)	4 (2.2)	4 (2.2)	4 (2.2)	4 (2.2)	57 (31.5)
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	2 (1.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	4 (2.2)	3 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	8 (4.4)
คู่มือแนะนำสินค้า	12 (6.6)	6 (3.3)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (10.5)

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ และประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับ เครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหน้า ที่ได้ตัดสินใจซื้อ	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด						รวม
	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวรอบดวงตา และบำรุง ผิวรอบ ริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์ รักษาสิว	ผลิตภัณฑ์ เพื่อความ ขาวเนียน และรักษา ฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ ป้องกัน แสงแดด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
แผ่นซับ/ใบปลิว	7 (3.9)	8 (4.4)	2 (1.1)	0 (0.0)	3 (1.7)	1 (0.5)	21 (11.6)
นิตยสาร	0 (0.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.0)
โปสเตอร์	2 (1.1)	2 (1.1)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	6 (3.3)
เค็ตตาสีลอกสินค้า	23 (12.7)	8 (4.4)	4 (2.2)	0 (0.0)	2 (1.1)	3 (1.7)	40 (22.1)
การอบรม/สัมมนา	5 (2.8)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	7 (3.9)
จดหมายตรง	0 (0.0)	3 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	4 (2.2)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	34 (18.8)	20 (11.0)	7 (3.9)	11 (6.1)	7 (3.9)	3 (1.7)	82 (45.3)
โทรศัพท์	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	2 (1.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า 76 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 52 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาและบำรุงผิวรอบริมฝีปาก 16 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว 11 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียนและรักษาฝ้า กระ 9 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด 17 คน

จากตารางที่ 57 สื่อกู้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สื่อกู้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานขายมากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สื่อกู้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก สื่อกู้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้นเท่ากับพนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และโทรทัศน์เท่ากับนิตยสาร/วารสารและเก็ตตาล็อกสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผลิตภัณฑ์รักษาสิว สื่อกู้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และนิตยสาร/วารสาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ สื่อกู้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และโทรทัศน์เท่ากับนิตยสาร/วารสาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด สื่อกู้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานขาย มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และวิทยุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังตราอื่นี่ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน และประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด

ข้อมูลข่าวสารที่ ต้องการเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอาง บำรุงรักษา ผิวหนัง ที่ตัดสินใจซื้อ และใช้แล้ว	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด						รวม
	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวรอบดวงตา และบำรุง ผิวรอบ ริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์ รักษาผิว	ผลิตภัณฑ์เพื่อ ความขาว เนียนและ รักษาฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ ป้องกัน แสงแดด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณภาพของ เครื่องสำอาง	61 (33.7)	30 (16.6)	10 (5.5)	9 (5.0)	8 (4.4)	8 (4.4)	126 (69.6)
ความสะดวก ในการซื้อ	27 (14.9)	19 (10.5)	3 (1.7)	3 (1.7)	2 (1.1)	2 (1.1)	56 (30.9)
ราคาของ เครื่องสำอาง	45 (24.9)	26 (14.4)	8 (4.4)	6 (3.3)	9 (5.0)	7 (3.9)	101 (55.8)
การจัดโปรโมชั่น พิเศษ เช่น ลด ราคา มีของแถม	16 (8.8)	18 (9.9)	5 (2.8)	1 (0.5)	4 (2.2)	5 (2.8)	49 (27.1)
เป็นยี่ห้อที่มี ชื่อเสียง	33 (18.2)	14 (7.7)	4 (2.2)	5 (2.8)	3 (1.7)	7 (3.9)	66 (36.5)
มีเครื่องหมาย รับรองมาตรฐาน ความปลอดภัย	28 (15.5)	18 (9.9)	2 (1.1)	2 (1.1)	5 (2.8)	1 (0.5)	56 (30.9)
ความสะดวก ในการใช้	24 (13.3)	15 (8.3)	2 (1.1)	4 (2.2)	0 (0.0)	3 (2.7)	48 (26.5)
ข้อมูลการวิจัย พิสูจน์ทาง วิทยาศาสตร์	26 (14.4)	8 (4.4)	4 (2.2)	2 (1.1)	3 (1.7)	3 (1.7)	46 (25.4)

ตารางที่ 58 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่
ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับ
เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังตราอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน และประเภทของ
เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด

ข้อมูลข่าวสารที่ ต้องการเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับ เครื่องสำอาง บำรุงรักษา ผิวหนัง ที่ตัดสินใจซื้อ และใช้แล้ว	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด						รวม
	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวรอบดวงตา และบำรุง ผิวรอบ ริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์ รักษาผิว	ผลิตภัณฑ์เพื่อ ความขาว เนียนและ รักษาฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ ป้องกัน แสงแดด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ลดริ้วรอย	13 (7.2)	11 (6.1)	5 (2.8)	4 (2.2)	4 (2.2)	3 (1.7)	40 (22.1)
มีสารป้องกัน แสงแดด	29 (16.0)	14 (7.7)	3 (1.7)	1 (0.5)	2 (1.1)	3 (1.7)	52 (28.7)
ผิวหนังกระจ่าง ใส	38 (21.0)	14 (7.7)	6 (3.3)	4 (2.2)	4 (2.2)	3 (1.7)	69 (38.1)
เนื้อครีมซึมซับ ง่าย ไม่เหนียว เหนอะหนะ	23 (12.7)	11 (6.1)	5 (2.8)	2 (1.1)	0 (0.0)	4 (2.2)	45 (24.9)
รักษาและป้องกัน การเกิดสิว	32 (17.7)	14 (7.7)	5 (2.8)	4 (2.2)	5 (2.8)	5 (2.8)	65 (35.9)
ลดจุดต่างด้า	10 (5.5)	5 (2.8)	4 (2.2)	5 (2.8)	4 (2.2)	1 (0.5)	29 (16.0)
สินค้านำเข้าจาก ต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	12 (6.6)	6 (3.3)	2 (1.1)	2 (1.1)	1 (0.5)	8 (4.4)	31 (17.1)

ตารางที่ 58 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับ เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังตราอื่นี่ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน และประเภทของ เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด

ข้อมูลข่าวสารที่ ต้องการเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับ เครื่องสำอาง บำรุงรักษา ผิวหนัง ที่ตัดสินใจซื้อ และใช้แล้ว	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด						รวม
	ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวรอบดวงตา และบำรุง ผิวรอบ ริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์ รักษาผิว	ผลิตภัณฑ์เพื่อ ความขาว เนียนและ รักษาฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ ป้องกัน แสงแดด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สินค้าที่มี คุณสมบัติ ครอบคลุมในการ แก้ปัญหาหลายๆ ประการ	12 (6.6)	8 (4.4)	1 (0.5)	2 (1.1)	5 (2.8)	1 (0.5)	29 (16.0)
ส่วนประกอบใน ผลิตภัณฑ์ เช่น ปราศจากสาร ไฮโดรควิโนน เป็นสารสกัด ธรรมชาติ เป็นต้น	17 (9.4)	2 (1.1)	2 (1.1)	1 (0.5)	1 (0.5)	2 (1.1)	25 (13.8)
เทคโนโลยีการ ผลิตสมัยใหม่ เช่น นวัตกรรมนา โนเทคโนโลยี	18 (9.9)	7 (3.9)	2 (1.1)	1 (0.5)	1 (0.5)	4 (2.2)	33 (18.2)
ใช้แล้วเห็นผล ทันที	21 (11.6)	15 (8.3)	7 (3.9)	4 (2.2)	1 (0.5)	2 (1.1)	50 (27.6)
ความประหยัด เมื่อเปรียบ กับการใช้ต่อครั้ง	25 (13.8)	8 (4.4)	3 (1.7)	2 (1.1)	2 (1.1)	4 (2.2)	44 (24.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง 76 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง 52 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาและบำรุงผิวรอบริมฝีปาก 16 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว 11 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและรักษาฝ้า กระ 9 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด 17 คน

จากตารางที่ 58 ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังตราอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังตราอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง มากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และผิวหนังระจ่างใส จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังตราอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง มากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอางจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และความสะดวกในการซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังตราอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอางจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และใช้แล้วเห็นผลทันที จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังตราอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่ากับลดจุดดำดำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าตราอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คือ ราคาของเครื่องสำอาง มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมา คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย เท่ากับรักษาและป้องกันการเกิดสิว และสินค้าที่มีคุณสมบัติครอบคลุมในการแก้ปัญหาต่างๆประการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว กับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าตราอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คือ คุณภาพของเครื่องสำอางเท่ากับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง เท่ากับเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เท่ากับรักษาและป้องกันการเกิดสิว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8