

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรเป้าหมายคือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 2,854,825 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงที่มีอายุ 21-60 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในเรื่องคุณลักษณะด้านประชากร การเปิดรับโฆษณา ทศนคติต่อเครื่องสำอาง ความพึงพอใจในเครื่องสำอาง และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในสมมุติฐานข้อที่ 1 - 4 และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (Multiple Correlation Coefficient) ในสมมุติฐานข้อที่ 5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากการสำรวจลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านประชากร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
21-30	226	56.5
31-40	47	11.8
41-50	90	22.5
51-60	37	9.3
รวม	400	100

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 5 อันดับแรกจำแนกตามอายุดังนี้

อันดับที่ 1 มีอายุอยู่ที่ 21-30 ปี มีจำนวน 226 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.5

อันดับที่ 2 มีอายุอยู่ที่ 41-50 ปี มีจำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.8

อันดับที่ 3 มีอายุอยู่ที่ 31-40 ปี มีจำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.5

อันดับที่ 4 มีอายุอยู่ที่ 51-60 ปี มีจำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.3

โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยอยู่ประมาณ 33 ปี และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 11.702

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	225	58.4
แต่งงาน	152	38.0
เป็นหม้าย	8	2.0
ไม่ระบุ	9	3.8
รวม	400	100.0

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 3 อันดับแรกจำแนกตามอายุดังนี้
 อันดับที่ 1 สถานภาพโสด มีจำนวน 225 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.4
 อันดับที่ 2 แต่งงานแล้ว มีจำนวน 152 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.0
 อันดับที่ 3 เป็นหม้าย มีจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.0
 โดยที่มีผู้ไม่ระบุ 9 คน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	31	7.8
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	54	13.5
ระดับปริญญาตรี	266	66.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	43	10.8
ไม่ระบุ	6	1.5
รวม	400	100.0

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 4 อันดับแรกจำแนกตามระดับการศึกษาดังนี้
 อันดับที่ 1 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 266 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.5
 อันดับที่ 2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.5
 อันดับที่ 3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.8
 อันดับที่ 4 สูงกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยที่มีผู้ไม่ระบุระดับการศึกษา 6 คน

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	134	33.5
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	69	17.3
ลูกจ้าง ธุรกิจเอกชน	83	20.8
เจ้าของกิจการ	87	21.8
อื่น ๆ	26	6.5
ไม่ระบุ	1	0.3
รวม	400	100.0

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 5 อันดับแรกจำแนกตามอาชีพดังนี้

อันดับที่ 1 นักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 134 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.5

อันดับที่ 2 เจ้าของกิจการ มีจำนวน 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.8

อันดับที่ 3 ลูกจ้าง ธุรกิจเอกชน มีจำนวน 83 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.8

อันดับที่ 4 รับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 69 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.3

อันดับที่ 5 อื่น ๆ มีจำนวน 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.5

โดยที่มีผู้ไม่ระบุอาชีพ 1 คน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	100	25.0
5,001 – 10,000 บาท	104	26.0
10,001 – 15,000 บาท	73	18.3
15,001 – 20,000 บาท	82	20.5
20,001 บาทขึ้นไป	40	10.0
ไม่ระบุ	1	0.3
รวม	400	100.0

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 5 อันดับแรกจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังนี้อันดับที่ 1 รายได้ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.0 อันดับที่ 2 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 100 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.0

อันดับที่ 3 รายได้ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.5

อันดับที่ 4 รายได้ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.3

อันดับที่ 5 รายได้ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป มีจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยที่มีผู้ไม่ระบุรายได้ต่อเดือน 1 คน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ที่ใช้สินค้าตราต่างประเทศ

	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	47	11.8
นาน ๆ ครั้ง(ปีละ 1 ครั้งหรือนานกว่า)	37	9.3
ไม่บ่อย(6-11 เดือนต่อครั้ง)	5	1.3
ปานกลาง(3-5 เดือนต่อครั้ง)	3	0.8
บ่อย(2-3 เดือนต่อครั้ง)	1	0.3
บ่อยกว่า(มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)	1	0.3
ไม่ระบุ	306	76.5
รวม	400	100.0

แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ที่ใช้สินค้าตราต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีดังนี้

อันดับที่ 1 ไม่เคยซื้อเลย มีจำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.8

อันดับที่ 2 นาน ๆ ครั้ง มีจำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.3

อันดับที่ 3 ไม่บ่อย มีจำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3

อันดับที่ 4 ปานกลาง มีจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8

อันดับที่ 5 บ่อย มีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.3

อันดับที่ 6 บ่อยมาก มีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.3

โดยที่มีผู้ไม่ระบุ 306 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ที่ใช้สินค้าตราที่ผลิตในประเทศ

	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	27	6.8
นาน ๆ ครั้ง (ปีละ 1 ครั้งหรือนานกว่า)	57	14.3
ไม่บ่อย (6-11 เดือนต่อครั้ง)	4	1.0
ปานกลาง (3-5 เดือนต่อครั้ง)	4	1.0
บ่อย (2-3 เดือนต่อครั้ง)	0	0.0
บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)	1	0.3
ไม่ระบุ	307	76.8
รวม	400	100.0

แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ที่ใช้สินค้าตราที่ผลิตในประเทศ ส่วนใหญ่มีดังนี้

อันดับที่ 1 นาน ๆ ครั้ง มีจำนวน 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.3

อันดับที่ 2 ไม่เคยซื้อเลย มีจำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.8

อันดับที่ 3 ไม่บ่อย และปานกลาง มีจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.0

อันดับที่ 4 บ่อยมาก มีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.3

โดยที่มีผู้ไม่ระบุ 307 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ คะแนน ทัศนคติ
1. สินค้ามีคุณภาพดี	86 (21.5%)	211 (52.8)	96 (24)	2 (0.5)	0 (0)	5 (1.3)	3.985	2
2. ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ แล้วจะทำให้คุณดูดีขึ้น สวยขึ้น	50 (12.5)	202 (50.5)	138 (34.5)	3 (0.8)	0 (0)	7 (1.8)	3.761	8
3. คุณจะมีปฏิภุมใจถ้าคุณ ได้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้	63 (15.8)	177 (44.3)	120 (30)	37 (9.3)	0 (0)	3 (0.8)	3.67	9
4. สินค้ามีการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส น่า สนใจ	115 (28.8)	213 (53.3)	68 (17)	2 (0.5)	0 (0)	2 (0.5)	4.108	1
5. สินค้ามีราคาที่เหมาะ สมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของสินค้า	61 (15.3)	156 (39)	160 (40)	20 (5.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	3.643	10
6. สินค้าช่วยเสริมสร้าง และเพิ่มความมั่นใจเมื่อได้ ใช้	81 (20.3)	196 (49)	115 (28.8)	2 (2)	0 (0)	0 (0)	3.875	4
7. สินค้าช่วยส่งเสริม บุคลิกภาพและเพิ่มการได้ รับการยอมรับในสังคม	80 (20)	188 (47)	113 (28.3)	16 (4)	1 (0.3)	2 (0.5)	3.829	5
8. สินค้าสามารถหาซื้อได้ ง่ายและสะดวกแก่การ เลือกซื้อ	71 (17.8)	214 (53.5)	82 (20.5)	27 (6.8)	3 (0.8)	3 (0.8)	3.814	6
9. สินค้ามีแบบให้เลือก มากมายและมีรุ่นใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา	52 (13)	217 (54.3)	128 (32)	0 (0)	1 (0.3)	2 (0.5)	3.802	7
10. สินค้ามีคุณสมบัติ พิเศษเฉพาะตัวไม่เหมือน ใคร	85 (21.3)	185 (46.3)	121 (30.3)	3 (0.8)	0 (0)	6 (1.5)	3.893	3
11. คุณเคยทราบว่ สินค้ายี่ห้อเหล่านี้มีการลด ราคาหรือการแถมสินค้า ตัวอย่าง	42 (10.5)	143 (35.8)	141 (35.3)	62 (15.5)	6 (1.5)	6 (1.5)	3.388	11

ค่าเฉลี่ยรวม 3.795

๘๕.๕/๖

จากตารางในหน้าที่แล้วแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ซึ่งความคิดเป็นทั้ง 11 ประการที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้า สามารถเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นไว้ ดังนี้

<u>คุณลักษณะของสินค้า</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
ลำดับที่ 1 สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส น่าสนใจ	4.108
ลำดับที่ 2 สินค้ามีคุณภาพดี	3.965
ลำดับที่ 3 สินค้ามีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร	3.893
ลำดับที่ 4 สินค้าช่วยเสริมสร้างและเพิ่มความมั่นใจเมื่อได้ใช้	3.875
ลำดับที่ 5 สินค้าช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มการได้รับการยอมรับในสังคม	3.829
ลำดับที่ 6 สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกแก่การเลือกซื้อ	3.814
ลำดับที่ 7 สินค้ามีแบบให้เลือกมากมายและมีรุ่นใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา	3.802
ลำดับที่ 8 ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้แล้วจะทำให้คุณดูดีขึ้น สวยขึ้น	3.761
ลำดับที่ 9 คุณจะรู้สึกภูมิใจถ้าคุณได้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้	3.67
ลำดับที่ 10 สินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	3.643
ลำดับที่ 11 คุณเคยทราบว่ สินค้ายี่ห้อเหล่านี้มีการลดราคาหรือการแถมสินค้าตัวอย่าง	3.388
	ค่าเฉลี่ยรวม 3.795

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ คะแนน ทัศนคติ
1. สินค้ามีคุณภาพดี	32 (8.0)	252 (63.0)	107 (26.8)	5 (1.3)	0 (0)	4 (1.0)	3.785	5
2. ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ แล้วจะทำให้คุณดูดีขึ้น สวยขึ้น	43 (10.8)	209 (52.3)	138 (34.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	5 (1.3)	3.732	7
3. คุณจะมีสิทธิภูมิใจถ้าคุณ ได้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้	66 (16.5)	170 (42.5)	119 (29.8)	39 (9.8)	0 (0)	6 (1.6)	3.668	9
4. สินค้ามีการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีฉูดฉาด น่า สนใจ	64 (16)	233 (58.3)	88 (22)	12 (3.0)	0 (0)	3 (0.8)	3.879	2
5. สินค้ามีราคาที่เหมาะ สมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของสินค้า	45 (11.3)	217 (54.3)	116 (29.0)	20 (5.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	3.714	8
6. สินค้าช่วยเสริมสร้าง และเพิ่มความมั่นใจเมื่อได้ ใช้	65 (16.3)	204 (51.0)	118 (29.5)	11 (2.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	3.805	4
7. สินค้าช่วยส่งเสริม บุคลิกภาพและเพิ่มการได้ รับการยอมรับในสังคม	63 (15.8)	215 (53.8)	103 (25.8)	15 (3.8)	2 (0.5)	2 (0.5)	3.809	3
8. สินค้าสามารถหาซื้อได้ ง่ายและสะดวกแก่การ เลือกซื้อ	142 (35.5)	210 (52.5)	43 (10.8)	2 (0.5)	0 (0)	3 (0.8)	4.239	1
9. สินค้ามีแบบให้เลือก มากมายและมีรุ่นใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา	58 (14.5)	201 (50.3)	127 (31.8)	11 (2.8)	1 (0.3)	2 (0.5)	3.764	6
10. สินค้ามีคุณสมบัติ พิเศษเฉพาะตัวไม่เหมือน ใคร	26 (6.5)	221 (55.3)	139 (34.8)	10 (2.5)	0 (0)	4 (1)	3.664	10
11. คุณเคยทราบว่ สินค้ายี่ห้อเหล่านี้มีการลด ราคาหรือการแถมสินค้า ตัวอย่าง	45 (1.3)	150 (11.3)	147 (37.5)	52 (36.8)	1 (0.3)	5 (1.3)	3.471	11

ค่าเฉลี่ยรวม 3.775

จากตารางในหน้าที่แล้วแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าเครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ซึ่งความคิดเห็นเป็นทั้ง 11 ประการที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้า สามารถเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นไว้ ดังนี้

<u>คุณลักษณะของสินค้า</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
ลำดับที่ 1 สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกแก่การเลือกซื้อ	4.239
ลำดับที่ 2 สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส น่าสนใจ	3.879
ลำดับที่ 3 สินค้าช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มการได้รับการยอมรับในสังคม	3.809
ลำดับที่ 4 สินค้าช่วยเสริมสร้างและเพิ่มความมั่นใจเมื่อได้ใช้	3.805
ลำดับที่ 5 สินค้ามีคุณภาพดี	3.785
ลำดับที่ 6 สินค้ามีแบบให้เลือกมากมายและมีรุ่นใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา	3.764
ลำดับที่ 7 ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้แล้วจะทำให้คุณดูดีขึ้น สวยขึ้น	3.732
ลำดับที่ 8 สินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	3.714
ลำดับที่ 9 คุณจะรู้สึกภูมิใจถ้าคุณได้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้	3.668
ลำดับที่ 10 สินค้ามีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร	3.664
ลำดับที่ 11 คุณเคยทราบว่ามีสินค้ายี่ห้อเหล่านี้มีการลดราคาหรือการแถมสินค้าตัวอย่าง	3.417
	ค่าเฉลี่ยรวม 3.775

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 การเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง

	ทุกวัน	เกือบทุกวัน	บางวัน	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ไม่ระบุ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
โทรทัศน์	3 (0.8)	27 (6.8)	62 (15.5)	89 (22.3)	216 (54)	3 (0.8)	1.771	3
นิตยสาร	19 (4.8)	64 (16)	115 (28.8)	122 (30.5)	78 (19.5)	2 (0.5)	2.568	1
หนังสือพิมพ์	2 (0.5)	11 (2.8)	57 (14.3)	145 (36.3)	183 (45.8)	2 (0.5)	1.754	4
แผ่นพับ/แผ่นปลิว	2 (0.5)	11 (2.8)	74 (18.5)	138 (34.5)	171 (42.8)	4 (1)	1.826	2

ค่าเฉลี่ยรวม 1.977

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

- ทุกวัน = 5 คะแนน
- เกือบทุกวัน = 4 คะแนน
- บางวัน = 3 คะแนน
- นาน ๆ ครั้ง = 2 คะแนน
- ไม่เคยเลย = 1 คะแนน

จากตารางข้างต้นพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศจากสื่อ นิตยสารมากที่สุด รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ/แผ่นปลิว สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ตามลำดับโดยส่วนใหญ่จะเปิดรับนาน ๆ ครั้ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 การเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ของ
กลุ่มตัวอย่าง

	ทุกวัน	เกือบ ทุกวัน	บางวัน	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ไม่ระบุ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
โทรทัศน์	25 (6.3)	144 (36.0)	113 (28.3)	73 (18.3)	42 (10.5)	3 (0.8)	3.093	1
นิตยสาร	22 (5.5)	59 (14.8)	161 (40.3)	98 (24)	61 (15.3)	1 (0.3)	2.712	2
หนังสือพิมพ์	8 (2.0)	42 (10.5)	115 (28.8)	147 (36.8)	88 (22)	0 (0)	2.338	3
แผ่นพับ/แผ่นปลิว	3 (8)	30 (7.5)	73 (18.3)	130 (32.5)	162 (40.5)	2 (0.5)	1.950	4

ค่าเฉลี่ยรวม 2.523

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

ทุกวัน	= 5 คะแนน
เกือบทุกวัน	= 4 คะแนน
บางวัน	= 3 คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	= 2 คะแนน
ไม่เคยเลย	= 1 คะแนน

จากตารางข้างต้นพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับ
โฆษณาเครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคือส่วนใหญ่เปิดรับเกือบ
ทุกวัน รองลงมาคือสื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ โดยส่วนใหญ่จะเปิดรับบางวัน และสื่อแผ่น
พับ/แผ่นปลิวส่วนใหญ่จะเปิดรับนาน ๆ ครั้ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 ความพึงพอใจในโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ของ
กลุ่มตัวอย่าง

	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย	ไม่ทราบ	ไม่ระบุ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
โทรทัศน์	5 (1.3)	71 (17.8)	98 (24.5)	27 (6.8)	13 (3.3)	188 (46.5)	-	1.676	3
นิตยสาร	36 (9)	124 (31)	134 (33.5)	17 (4.3)	8 (2)	81 (20.3)	-	2.8	1
หนังสือพิมพ์	6 (1.5)	44 (11)	124 (31)	14 (3.1)	17 (3.5)	194 (48.5)	1 (0.3)	1.561	4
แผ่นพับ/แผ่นปลิว	24 (6.1)	84 (21)	115 (28.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	184 (41)	2 (0.5)	2.065	2

ค่าเฉลี่ยรวม 2.025

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

- ชอบมาก = 5 คะแนน
- ชอบ = 4 คะแนน
- เฉยๆ = 3 คะแนน
- ไม่ค่อยชอบ = 2 คะแนน
- ไม่ชอบเลย = 1 คะแนน
- ไม่ทราบ = 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความพึงพอใจ
ในโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศจากสื่อ นิตยสารมากที่สุด รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ/แผ่น
ปลิว สำหรับสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ นั้นผู้ตอบส่วนใหญ่จะไม่ค่อยชอบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 ความพึงพอใจในโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ
ของกลุ่มตัวอย่าง

	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบเลย	ไม่ทราบ	ไม่ระบุ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
โทรทัศน์	22 (5.5)	85 (21.3)	200 (50)	41 (10.3)	5 (1.3)	47 (11.8)	-	2.843	1
นิตยสาร	22 (5.5)	116 (29)	158 (39.5)	30 (7.5)	7 (1.8)	66 (16.5)	1 (0.3)	2.794	2
หนังสือพิมพ์	11 (2.8)	66 (16.5)	154 (38.5)	31 (7.8)	11 (2.8)	126 (31.3)	2 (0.5)	2.146	3
แผ่นพับ/แผ่นปลิว	32 (8.1)	78 (19.5)	108 (27)	17 (4.3)	3 (0.8)	158 (39.5)	4 (1)	2.106	4

ค่าเฉลี่ยรวม 2.472

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

- ชอบมาก = 5 คะแนน
- ชอบ = 4 คะแนน
- เฉยๆ = 3 คะแนน
- ไม่ค่อยชอบ = 2 คะแนน
- ไม่ชอบเลย = 1 คะแนน
- ไม่ทราบ = 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความพึงพอใจ
ในโฆษณาเครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อ
นิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อแผ่นพับ/แผ่นปลิว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง ของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งที่ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เกต/มินิมาร์ท	19	4.8
ห้างสรรพสินค้า	323	80.8
ร้านค้าทั่วไป	13	3.3
ร้านค้าคลินิก/drugstore	19	4.8
ไม่ระบุ	26	6.5
รวม	400	100.0

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 3 อันดับแรกจำแนกแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางดังนี้
 อันดับที่ 1 จากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 323 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.8
 อันดับที่ 2 จากซูเปอร์มาร์เกต/มินิมาร์ท และร้านค้าคลินิก/drugstore มี
 จำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.8
 อันดับที่ 3 จากร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.3
 โดยที่มีผู้ไม่ระบุแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง 26 คน

ตารางที่ 15 จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง

งบประมาณ(บาท)	ความถี่	ร้อยละ
0 – 5,000	158	39.5
5,001 – 10,000	82	20.5
10,001 – 15,000	17	4.3
15,001 – 20,000	84	21.0
20,001 – 25,000	22	5.5
25,001 – 30,000	22	5.5
30,001 – 35,000	5	1.3
35,001 – 40,000	6	1.5
40,001 – 45,000	1	0.3
45,001 – 50,000	3	0.8
รวม	400	100.0

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 5 อันดับแรกที่ใช้งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี

ดังนี้

อันดับที่ 1 ใช้จ่ายด้วยงบประมาณ 0 – 5,000 มีจำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5

อันดับที่ 2 ใช้จ่ายด้วยงบประมาณ 15,001 – 20,000 มีจำนวน 84 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.0

อันดับที่ 3 ใช้จ่ายด้วยงบประมาณ 5,001 – 10,000 มีจำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.5

อันดับที่ 4 ใช้จ่ายด้วยงบประมาณ 20,001 – 25,000 มีจำนวน 22 คน และ ใช้จ่ายด้วยงบประมาณ 25,001 – 30,000 มีจำนวน 22 คน เท่ากัน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.5

อันดับที่ 5 ใช้จ่ายด้วยงบประมาณ 10,001 – 15,000 มีจำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.3

โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีงบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ประมาณ 11422 บาท และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 10563

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ลิปสติก จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ

ตรา	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่เคยซื้อ	รวมเฉพาะ ผู้ใช้	- X	SD
เอสดี ลอเดอร์	3 (1.9)	17 (10.9)	28 (17.9)	29 (18.6)	14 (9.0)	65 (16.3)	91 (54.17)	1.532	1.530
ซีเซโต้	2 (1.6)	3 (2.5)	12 (9.8)	15 (12.3)	3 (2.5)	87 (71.3)	35 (20.83)	0.746	1.289
ล้งโคม	2 (1.6)	7 (5.7)	13 (10.6)	12 (9.8)	8 (6.5)	81 (65.9)	42 (25)	0.886	1.398
เฟียช	2 (1.4)	9 (6.3)	28 (19.7)	29 (20.4)	19 (13.4)	55 (38.7)	87 (39.37)	1.458	1.407
กัฟเวอร์มาร์ค	6 (3.5)	9 (5.2)	20 (11.6)	32 (18.6)	21 (12.2)	84 (48.8)	88 (39.82)	1.227	1.459
เท็ลมี	4 (3.1)	3 (2.3)	15 (11.7)	16 (12.5)	8 (6.3)	82 (64.1)	46 (20.81)	0.914	1.398

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

บ่อยมาก	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ไม่บ่อย	= 2 คะแนน
นานๆครั้ง	= 1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	= 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าโดยเฉลี่ยผู้ที่ใช้ลิปสติกภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ทั้ง 3 ตรา มีมากกว่าค่าเฉลี่ยผู้ที่ใช้ลิปสติกภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศทั้ง 3 ตรา โดยมีค่าเฉลี่ยของผู้ที่
ใช้ลิปสติกภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ คือ 1.2 และค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้ลิปสติกภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศ คือ 1.055 แต่หากพิจารณาในแต่ละส่วนจะพบว่า

- ผู้ใช้ลิปสติกตราต่างประเทศ จะมีปริมาณการใช้ลิปสติกก็ห้อยดังต่อไปนี้ตามลำดับ คือ
 1. เอสเต้ ลอเดอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.532
 2. ลังโคม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.886
 3. ซิเซโต้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.746
- ผู้ใช้ลิปสติกตราที่ผลิตในประเทศ จะมีปริมาณการใช้ลิปสติกก็ห้อยดังต่อไปนี้ตามลำดับ คือ
 4. เพียช โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.458
 5. กัฟเวอร์มาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.227
 6. เท็ลมี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.914

สถาบันวิจัยและบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ แป้งพิมพ์ จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ

ตรา	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่เคยซื้อ	รวมเฉพาะ ผู้ที่ซื้อ	- X	SD
เอสเต้ ลอเดอร์	4 (3.13)	12 (9.38)	15 (11.72)	18 (14.06)	7 (5.47)	72 (56.25)	56 (51.85)	1.219	1.577
ซิเซโต้	0 (0)	6 (5.41)	5 (4.5)	7 (6.31)	5 (4.5)	88 (79.28)	23 (21.30)	0.523	1.143
ล้งโคม	2 (1.72)	3 (2.59)	4 (3.45)	10 (8.62)	10 (8.62)	87 (75.0)	29 (26.85)	0.552	1.137
เพียช	2 (1.53)	10 (7.63)	26 (19.85)	21 (16.03)	14 (10.69)	58 (44.27)	73 (49.66)	1.405	1.477
คัพเวอร์มาร์ค	1 (0.86)	11 (9.48)	10 (8.62)	9 (7.76)	13 (11.21)	72 (62.07)	44 (29.93)	0.948	1.432
เทิลมี	0 (0)	7 (6.14)	9 (7.89)	6 (5.26)	8 (7.02)	84 (73.68)	30 (20.41)	0.658	1.247

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

บ่อยมาก	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ไม่บ่อย	= 2 คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	= 1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	= 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าโดยเฉลี่ยผู้ใช้ปั๊มป์ไฟฟ้าภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ทั้ง 3 ตรา มีมากกว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้ปั๊มป์ไฟฟ้าภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศทั้ง 3 ตรา โดยมีค่าเฉลี่ยของผู้ใช้ปั๊มป์ไฟฟ้าภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ คือ 1.004 และผู้ใช้ปั๊มป์ไฟฟ้าภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศ คือ 0.765 แต่หากพิจารณาในแต่ละส่วนจะพบว่า

- ผู้ใช้ปั๊มป์ตราต่างประเทศจะมีปริมาณการใช้ปั๊มป์ยี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับ

คือ

1. เอสเต้ ลอเดอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.219
2. ลังโคม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.552
3. ชิเซโต้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.523

- ผู้ใช้ลิปสติกตราที่ผลิตในประเทศ จะมีปริมาณการใช้ปั๊มป์ยี่ห้อดังต่อไปนี้ตาม

ลำดับคือ

1. เพียช โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.405
2. คัพเวอร์มาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.948
3. เท็ลมี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.658

สถาบันวิจัยและบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ แบ่งทุเวย์ จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ

ตรา	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่เคยซื้อ	รวมเฉพาะ ผู้ใช้	- X	SD
เอสดี ลอเดอร์	2 (1.75)	3 (2.63)	6 (5.26)	9 (7.89)	7 (6.14)	87 (76.32)	27 (42.86)	0.570	1.182
ซีเซโต้	2 (1.83)	1 (0.92)	3 (2.75)	7 (6.42)	4 (3.67)	92 (84.40)	17 (26.98)	0.376	1.007
ล้งโคม	2 (1.80)	2 (1.80)	4 (3.60)	7 (6.31)	4 (3.60)	92 (82.88)	19 (30.16)	0.432	1.084
เพียซ	1 (0.93)	6 (5.61)	6 (5.61)	11 (10.28)	11 (10.28)	72 (67.29)	35 (41.18)	0.748	1.267
กัฟเวอร์มาร์ค	3 (2.70)	3 (2.70)	8 (7.21)	7 (6.31)	11 (9.91)	79 (71.17)	32 (37.65)	0.685	1.286
เท็ลมี	1 (0.93)	1 (0.93)	5 (4.67)	6 (5.61)	5 (4.67)	89 (83.18)	18 (21.18)	0.383	0.968

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

บ่อยมาก	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ไม่บ่อย	= 2 คะแนน
นานๆครั้ง	= 1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	= 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าโดยเฉลี่ยผู้ใช้แบริ่งทวีย์ภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ทั้ง 3 ตรา มีมากกว่าเฉลี่ยผู้ใช้แบริ่งทวีย์ภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศทั้ง 3 ตรา โดยมีค่าเฉลี่ยผู้ใช้แบริ่งทวีย์ภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ คือ 0.605 และค่าเฉลี่ยผู้ใช้แบริ่งทวีย์ภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศ คือ 0.459 แต่หากพิจารณาในแต่ละส่วนจะพบว่า

- ผู้ใช้แบริ่งทวีย์ตราต่างประเทศจะมีปริมาณการใช้แบริ่งทวีย์ยี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. เอสเต้ ลอเดอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.570
2. ลังโคม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.432
3. ชิเซโด โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.376

- ผู้ใช้แบริ่งทวีย์ตราที่ผลิตในประเทศ จะมีปริมาณการใช้แบริ่งทวีย์ยี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. เฟียช โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.748
2. คัพเวอร์มาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.685
3. เท็ลมี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.383

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบ่งผู้ น จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่าง ประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ

ตรา	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่เคยซื้อ	รวมเฉพาะ ผู้ใช้	- X	SD
เอสดี ลอเดอร์	6 (5.22)	5 (4.35)	8 (6.96)	14 (12.17)	4 (3.48)	78 (67.83)	37 (49.33)	0.922	1.523
ซีเซโต้	2 (1.75)	2 (1.75)	4 (3.51)	6 (5.26)	8 (5.26)	92 (80.70)	22 (29.33)	0.439	1.065
ลิ่งโคม	1 (0.91)	1 (0.91)	5 (4.55)	5 (4.55)	4 (3.64)	94 (85.45)	16 (21.33)	0.345	0.943
เฟียซ	2 (1.82)	1 (0.91)	7 (6.36)	9 (8.18)	7 (6.36)	84 (76.36)	26 (35.14)	0.545	1.130
คัพเวอร์มาร์ค	1 (0.93)	2 (1.87)	6 (5.61)	7 (6.54)	10 (9.35)	81 (75.70)	26 (35.14)	0.514	1.067
เท็ลมี	2 (1.77)	2 (1.77)	3 (2.65)	9 (7.96)	6 (5.31)	91 (80.53)	22 (29.73)	0.451	1.069

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

บ่อยมาก	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ไม่บ่อย	= 2 คะแนน
นานๆครั้ง	= 1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	= 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้แป้งฝุ่นภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ทั้ง 3 ตรา มีน้อยกว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้แป้งฝุ่นภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศทั้ง 3 ตรา โดยมีค่าเฉลี่ยผู้ใช้แป้งฝุ่นภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ คือ 0.503 และค่าเฉลี่ยผู้ใช้แป้งฝุ่นภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศ คือ 0.56 แต่หากพิจารณาในแต่ละส่วน จะพบว่า

- ผู้ใช้แป้งฝุ่นตราต่างประเทศจะมีปริมาณการใช้แป้งฝุ่นยี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. เอสเต้ ลอเดอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.922
2. ชิเซโต้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.439
3. ลังโคม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.345

- ผู้ใช้แป้งฝุ่นตราที่ผลิตในประเทศ จะมีปริมาณการใช้แป้งฝุ่นยี่ห้อดังต่อไปนี้ตาม

ลำดับคือ

1. เฟียช โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.545
2. กัฟเวอร์มาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.514
3. เท็ลมี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.451

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ รongพื้น จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ

ตรา	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่เคยซื้อ	รวมเฉพาะ ผู้ใช้	- X	SD
เอสเต้ ลอเดอร์	3 (2.63)	0 (0)	9 (7.89)	7 (6.14)	9 (7.89)	86 (75.44)	28 (42.42)	0.570	1.175
ซิเซโต้	1 (0.87)	1 (0.87)	6 (5.22)	8 (6.96)	7 (6.09)	92 (80)	23 (34.85)	0.435	0.992
ล้งโคม	1 (0.93)	1 (0.93)	3 (2.78)	7 (6.48)	3 (2.78)	93 (86.11)	15 (22.73)	0.324	0.905
เฟียซ	2 (1.85)	2 (1.85)	8 (7.41)	8 (7.41)	11 (10.19)	77 (71.30)	31 (38.75)	0.639	1.195
คัพเวอร์มาร์ค	1 (0.88)	3 (2.63)	11 (9.65)	10 (8.77)	8 (7.02)	81 (71.05)	33 (41.25)	0.684	1.214
เท็ลมี	1 (0.92)	3 (2.75)	2 (1.83)	8 (7.34)	2 (1.83)	93 (85.32)	16 (20)	0.376	1.007

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

บ่อยมาก	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ไม่บ่อย	= 2 คะแนน
นานๆครั้ง	= 1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	= 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้รองเท้ากีฬาที่ได้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ทั้ง 3 ตรา มีมากกว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้รองเท้ากีฬาที่ได้เครื่องสำอางตราต่างประเทศทั้ง 3 ตรา โดยมีค่าเฉลี่ยผู้ใช้รองเท้ากีฬาที่ได้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ คือ 0.566 และค่าเฉลี่ยผู้ใช้รองเท้ากีฬาที่ได้เครื่องสำอางตราต่างประเทศ คือ 0.443 แต่หากพิจารณาในแต่ละส่วนจะพบว่า

- ผู้ใช้รองเท้าตราต่างประเทศจะมีปริมาณการใช้รองเท้ากีฬาคงตั้งต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. เอสเต้ ลอเดอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.570
2. ชิเซโต้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.435
3. ลังโคม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.324

- ผู้ใช้รองเท้าที่ผลิตในประเทศ จะมีปริมาณการใช้รองเท้ากีฬาคงตั้งต่อไปนี้ตาม

ลำดับคือ

1. กัฟเวอร์มาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.684
2. เฟียช โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.639
3. เท็ลมี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.376

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ บริษัทออนไลน์ จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ

ตรา	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่เคยซื้อ	รวมเฉพาะ ผู้ใช้	- X	SD
เอสเต้ ลอเดอร์	3 (2.54)	5 (4.24)	7 (5.93)	10 (8.47)	8 (6.78)	85 (72.03)	33 (49.25)	0.712	1.328
ซิเซโต้	1 (0.90)	2 (1.80)	2 (1.80)	10 (9.01)	1 (0.90)	95 (85.59)	16 (22.88)	0.360	0.961
ล้งโกม	1 (0.91)	3 (2.73)	2 (1.82)	9 (8.18)	3 (2.73)	92 (83.64)	18 (26.87)	0.400	1.015
เฟียช	2 (1.75)	1 (0.88)	4 (7.02)	8 (7.02)	12 (10.53)	87 (76.32)	27 (42.19)	0.474	1.032
คัพเวอร์มาร์ค	3 (2.65)	1 (0.88)	8 (7.08)	6 (5.31)	5 (4.42)	90 (79.65)	23 (35.94)	0.531	1.196
เท็ลมี	1 (0.94)	0 (0)	1 (0.94)	6 (5.66)	6 (5.66)	92 (86.79)	14 (21.88)	0.245	0.741

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

บ่อยมาก	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ไม่บ่อย	= 2 คะแนน
นานๆครั้ง	= 1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	= 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยผู้ที่ใช้วีรชออนภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ทั้ง 3 ตรา มีน้อยกว่าค่าเฉลี่ยผู้ที่ใช้วีรชออนภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศทั้ง 3 ตรา โดยมีค่าเฉลี่ยผู้ที่ใช้วีรชออนภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ คือ 0.417 และค่าเฉลี่ยผู้ที่ใช้วีรชออนภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศ คือ 0.491 แต่หากพิจารณาในแต่ละส่วนจะพบว่า

- ผู้ใช้วีรชออนตราต่างประเทศจะมีปริมาณการใช้วีรชออนยี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. เอสเต้ ลอเดอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.712
2. ลังโคม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.400
3. ชิเซโต้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.360

- ผู้ใช้วีรชออนตราที่ผลิตในประเทศ จะมีปริมาณการใช้วีรชออนยี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. คัพเวอร์มาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.531
2. เฟียซ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.474
3. เท็ลมี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.245

สถาบันวิจัยและบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ มาสคาร่า จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ

ตรา	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่เคยซื้อ	รวมเฉพาะ ผู้ใช้	- X	SD
เอสดี ลอเดอร์	3 (2.56)	4 (3.42)	6 (5.13)	8 (6.84)	5 (4.27)	91 (77.78)	26 (45.61)	0.598	1.273
ซีเซโต้	1 (0.92)	2 (1.83)	1 (0.92)	6 (5.50)	4 (3.67)	95 (87.16)	14 (24.56)	0.294	0.885
ลิ่งโคม	2 (1.75)	3 (2.63)	2 (1.75)	7 (6.14)	3 (2.63)	97 (85.09)	17 (29.82)	0.395	1.069
เพียซ	2 (1.79)	2 (1.79)	7 (6.25)	6 (5.36)	9 (8.04)	86 (76.79)	26 (37.14)	0.536	1.146
คัพเวอร์มาร์ค	1 (0.89)	2 (1.79)	6 (5.36)	8 (7.14)	9 (8.04)	86 (76.79)	26 (37.14)	0.500	1.057
เท็ลมี	1 (0.93)	2 (1.85)	5 (4.63)	6 (5.56)	4 (3.70)	90 (83.33)	18 (25.71)	0.407	1.023

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

บ่อยมาก	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ไม่บ่อย	= 2 คะแนน
นานๆครั้ง	= 1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	= 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยผู้ที่ใช้มาสคาร่าภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ทั้ง 3 ตรา มีมากกว่าค่าเฉลี่ยผู้ที่ใช้มาสคาร่าภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศทั้ง 3 ตรา โดยมีค่าเฉลี่ยผู้ที่ใช้มาสคาร่าภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ คือ 0.481 และค่าเฉลี่ยผู้ที่ใช้มาสคาร่าภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศ คือ 0.429 แต่หากพิจารณาในแต่ละส่วนจะพบว่า

- ผู้ใช้มาสคาร่าตราต่างประเทศจะมีปริมาณการใช้มาสคาร่ายี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. เอสเต้ ลอเดอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.598
2. ลังโคม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.395
3. ชิเซโต้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.294

- ผู้ใช้มาสคาร่าตราที่ผลิตในประเทศ จะมีปริมาณการใช้มาสคาร่ายี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. เฟียช โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.536
2. กัฟเวอร์มาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.500
3. เท็ลมี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.407

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อายุไลเนอร์ จำนวนตามความถี่ของเครื่องสำอางตาม
ต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศไทย

ตรา	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่เคยซื้อ	รวมเฉพาะ ผู้ที่ใช้	\bar{X}	SD
เอสเต้ ลอเดอร์	1 (0.88)	2 (1.75)	4 (3.51)	9 (7.89)	3 (2.63)	95 (83.33)	19 (36.54)	0.404	1.002
ริเช่ได้	1 (0.91)	0 (0)	5 (4.55)	5 (4.55)	5 (4.55)	94 (85.45)	16 (30.77)	0.318	0.877
ลิ่งโกม	1 (0.89)	1 (0.89)	3 (2.68)	7 (6.25)	5 (4.46)	95 (84.82)	17 (32.69)	0.330	0.894
เพียซ	1 (0.91)	1 (0.91)	5 (4.55)	8 (7.27)	5 (4.55)	90 (81.82)	20 (35.71)	0.409	0.980
คัพเวอร์มาร์ก	1 (0.91)	2 (1.82)	2 (1.82)	6 (5.45)	9 (8.18)	90 (81.82)	20 (35.71)	0.364	0.926
เท็ดมี	1 (0.92)	1 (0.92)	1 (0.92)	7 (6.42)	6 (5.50)	93 (85.32)	16 (28.57)	0.294	0.831

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

บ่อยมาก	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ไม่บ่อย	= 2 คะแนน
นานๆครั้ง	= 1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	= 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้ฮายไลเนอร์ภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ทั้ง 3 ตรา มีมากกว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้ฮายไลเนอร์ภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศทั้ง 3 ตรา โดยมีค่าเฉลี่ยผู้ใช้ฮายไลเนอร์ภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ คือ 0.358 และค่าเฉลี่ยผู้ใช้ฮายไลเนอร์ภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศ คือ 0.351 แต่หากพิจารณาในแต่ละส่วนจะพบว่า

ผู้ใช้ฮายไลเนอร์ตราต่างประเทศจะมีปริมาณการใช้ฮายไลเนอร์ยี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับ

1. เอสเต้ ลอเดอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.404
2. ดั่งโคม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.330
3. ชิเซโต้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.318

ผู้ใช้ฮายไลเนอร์ตราที่ผลิตในประเทศ จะมีปริมาณการใช้ฮายไลเนอร์ยี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. เพ็ช โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.409
2. คัพเวอร์มาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.364
3. เท็ดมี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.294

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ อายุเซโดร์ จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตรา ต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ

ตรา	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่เคยซื้อ	รวมเฉพาะ ผู้ใช้	- X	SD
เอสดี ลอเดอร์	2 (1.77)	3 (2.65)	4 (3.54)	9 (7.96)	5 (4.42)	90 (79.65)	23 (37.70)	0.504	1.143
ซิเซโต้	1 (0.88)	4 (3.54)	5 (4.42)	6 (5.31)	3 (2.65)	94 (83.19)	19 (31.15)	0.451	1.110
ลิ่งโกม	2 (1.75)	2 (1.75)	5 (4.39)	5 (4.39)	5 (4.39)	95 (83.33)	19 (31.15)	0.421	1.080
เฟียซ	1 (0.94)	0 (0)	8 (7.55)	6 (5.66)	5 (4.72)	86 (81.13)	20 (38.46)	0.434	1.005
คัพเวอร์มาร์ค	1 (0.92)	0 (0)	5 (4.67)	8 (7.48)	2 (1.87)	91 (85.05)	16 (30.77)	0.355	0.924
เทิลมี	3 (2.78)	1 (0.93)	1 (0.93)	4 (3.70)	7 (6.48)	92 (85.19)	16 (30.77)	0.343	1.015

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

บ่อยมาก	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ไม่บ่อย	= 2 คะแนน
นานๆครั้ง	= 1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	= 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยผู้ที่ใช้อายเซโดร์ภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ทั้ง 3 ตรา มีน้อยกว่าค่าเฉลี่ยผู้ที่ใช้อายเซโดร์ภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศทั้ง 3 ตรา โดยมีค่าเฉลี่ยผู้ใช้อายเซโดร์ภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ คือ 0.377 และค่าเฉลี่ยผู้ที่ใช้อายเซโดร์ภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศ คือ 0.459 แต่หากพิจารณาในแต่ละส่วน จะพบว่า

- ผู้ใช้อายเซโดร์ตราต่างประเทศจะมีปริมาณการใช้อายเซโดร์ยี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. เอสเต้ ลอเดอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.504
2. ลังโคม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.451
3. ชิเซโต้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.421

- ผู้ใช้อายเซโดร์ตราที่ผลิตในประเทศ จะมีปริมาณการใช้อายเซโดร์ยี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. เฟียช โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.434
2. คัพเวอร์มาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.355
3. เท็ลมี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.343

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คอนซิลเลอร์ จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ตราต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ

ตรา	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่เคยซื้อ	รวมเฉพาะ ผู้ใช้	- X	SD
เอสเต้ ลอเดอร์	2 (1.79)	1 (0.89)	6 (5.36)	6 (5.36)	4 (3.57)	93 (83.04)	19 (42.22)	0.429	1.071
ซิเซโต้	2 (1.83)	1 (0.92)	6 (5.50)	5 (4.59)	0 (0)	95 (87.16)	14 (31.11)	0.339	1.020
ล้งโคม	1 (0.93)	2 (1.85)	1 (0.93)	5 (4.63)	3 (2.78)	96 (88.89)	12 (26.67)	0.269	0.871
เพียช	1 (0.93)	0 (0)	5 (4.67)	4 (3.74)	4 (3.74)	93 (86.92)	14 (29.79)	0.299	0.871
กัทเวอร์มาร์ค	1 (0.92)	5 (4.59)	4 (3.67)	7 (6.42)	1 (0.92)	91 (83.49)	18 (38.30)	0.477	1.159
เท็ลมี	1 (0.92)	1 (0.92)	3 (2.75)	6 (5.50)	4 (3.67)	94 (86.24)	15 (31.91)	0.312	0.889

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

บ่อยมาก	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ไม่บ่อย	= 2 คะแนน
นานๆครั้ง	= 1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	= 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้คอนซีลเลอร์ภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ทั้ง 3 ตรา มีมากกว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้คอนซีลเลอร์ภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศทั้ง 3 ตรา โดยมีค่าเฉลี่ยผู้ใช้คอนซีลเลอร์ภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ คือ 0.363 และค่าเฉลี่ยผู้ใช้คอนซีลเลอร์ภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศ คือ 0.346 แต่หากพิจารณาในแต่ละส่วนจะพบว่า

- ผู้ใช้คอนซีลเลอร์ตราต่างประเทศจะมีปริมาณการใช้คอนซีลเลอร์ยี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. เอสเต้ ลอเดอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.429
2. ซีเซโต้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.339
3. ลังโคม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.269

- ผู้ใช้คอนซีลเลอร์ตราที่ผลิตในประเทศ จะมีปริมาณการใช้คอนซีลเลอร์ยี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. คัพเวอร์มาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.159
2. เท็ดมี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.889
3. เฟียช โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.871

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ดินสอเขียนคิ้ว จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ตราต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ

ตรา	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่เคยซื้อ	รวมเฉพาะ ผู้ใช้	- X	SD
เอสเต่ ลอเดอร์	2 (1.83)	4 (3.67)	6 (5.50)	3 (2.75)	6 (5.50)	88 (80.73)	21 (38.18)	0.514	1.207
ซิเซโต้	2 (1.80)	6 (5.41)	4 (3.60)	0 (0)	4 (3.60)	95 (85.59)	16 (29.09)	0.450	1.219
ล้งโคม	2 (1.82)	6 (5.45)	0 (0)	2 (1.85)	8 (7.89)	99 (88.97)	18 (32.73)	0.421	1.120
เพียซ	1 (0.89)	0 (0)	9 (8.04)	12 (10.71)	8 (7.14)	82 (73.21)	30 (45.45)	0.571	1.063
กัฟเวอร์มาร์ค	2 (1.87)	3 (2.80)	7 (6.54)	2 (1.87)	5 (4.67)	88 (82.24)	19 (28.79)	0.486	1.185
เทิลมี	1 (0.92)	1 (0.92)	2 (1.83)	11 (10.09)	2 (1.83)	92 (84.40)	17 (25.76)	0.358	0.918

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

บ่อยมาก	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ไม่บ่อย	= 2 คะแนน
นานๆครั้ง	= 1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	= 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้ดินสอเขียนคิ้วภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ทั้ง 3 ตรา มีมากกว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้ดินสอเขียนคิ้วภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศทั้ง 3 ตรา โดยมีค่าเฉลี่ยผู้ใช้ดินสอเขียนคิ้วภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ คือ 0.472 และค่าเฉลี่ยผู้ใช้ดินสอเขียนคิ้วภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศ คือ 0.462 แต่หากพิจารณาในแต่ละส่วนจะพบว่า

- ผู้ใช้ดินสอเขียนคิ้วตราต่างประเทศจะมีปริมาณการใช้ดินสอเขียนคิ้วที่ห้อยตั้งต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. เอสเต้ ลอเคอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.514
2. ชิเซโต้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.450
3. ลังโคม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.421

- ผู้ใช้ดินสอเขียนคิ้วตราที่ผลิตในประเทศ จะมีปริมาณการใช้ดินสอเขียนคิ้วที่ห้อยตั้งต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. เฟียช โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.571
2. คัทเวอร์มาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.486
3. เท็ลมี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.358

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ดินสอเขียนขอบปาก จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ

ตรา	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่เคยซื้อ	รวมเฉพาะ ผู้ที่ใช่	- X	SD
เอสดี ลอเดอร์	2 (1.75)	6 (5.26)	2 (1.75)	4 (3.51)	7 (6.14)	93 (81.52)	21 (40.38)	0.482	1.192
ซิเซโต้	2 (1.83)	3 (2.75)	5 (4.59)	3 (2.75)	1 (0.92)	95 (87.16)	14 (26.92)	0.404	1.131
ลิ่งโคม	1 (0.91)	3 (2.73)	3 (2.73)	5 (4.55)	5 (4.55)	93 (84.55)	17 (32.69)	0.373	1.003
เฟียช	1 (0.94)	3 (2.83)	7 (6.60)	6 (5.66)	2 (1.89)	87 (82.08)	19 (35.85)	0.491	1.140
กัฟเวอร์มาร์ค	3 (2.80)	3 (2.80)	5 (4.67)	5 (4.67)	3 (2.80)	88 (82.24)	19 (35.85)	0.514	1.239
เท็ลมี	1 (0.93)	2 (1.87)	4 (3.74)	5 (4.67)	3 (2.80)	92 (85.98)	15 (28.30)	0.355	0.983

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

บ่อยมาก	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ไม่บ่อย	= 2 คะแนน
นานๆครั้ง	= 1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	= 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้ดินสอเขียนขอบปากภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ทั้ง 3 ตรา มีมากกว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้ดินสอเขียนขอบปากภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศทั้ง 3 ตรา โดยมีค่าเฉลี่ยผู้ใช้ดินสอเขียนขอบปากภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ คือ 0.453 และค่าเฉลี่ยผู้ใช้ดินสอเขียนขอบปากภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศ คือ 0.42 แต่หากพิจารณาในแต่ละส่วนจะพบว่า

- ผู้ใช้ดินสอเขียนขอบปากตราต่างประเทศจะมีปริมาณการใช้ดินสอเขียนขอบปากยี่ห้อดังต่อไปนี้

1. เอสเต้ ลอเดอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.482
2. ชิเซโต้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.404
3. ลังโคม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.373

- ผู้ใช้ดินสอเขียนขอบปากตราที่ผลิตในประเทศ จะมีปริมาณการใช้ดินสอเขียนขอบปากยี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. คัพเวอร์มาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.514
2. เฟียช โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.491
3. เท็ลมี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.355

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ครีมโลชั่นกันแดด จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ

ตรา	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่เคยซื้อ	รวมเฉพาะ ผู้ใช้	- X	SD
เอสดี ลอเดอร์	4 (3.17)	13 (10.32)	11 (8.73)	10 (7.94)	10 (7.94)	78 (61.90)	48 (50.53)	1.071	1.581
ซีเซโต้	4 (3.48)	3 (2.61)	5 (4.35)	10 (8.70)	3 (2.61)	90 (78.26)	25 (26.32)	0.609	1.302
ลิ่งโคม	2 (1.77)	1 (0.88)	4 (3.54)	9 (7.96)	6 (5.31)	91 (80.53)	22 (23.16)	0.442	1.043
เพียซ	1 (0.92)	8 (7.34)	7 (6.42)	5 (4.59)	2 (1.83)	86 (78.90)	23 (45.10)	0.642	1.337
กัฟเวอร์มาร์ค	2 (1.85)	5 (4.63)	2 (1.85)	2 (1.85)	5 (4.63)	92 (85.19)	16 (31.37)	0.417	1.153
เท็ลมี	1 (0.94)	5 (4.72)	0 (0)	3 (2.83)	3 (2.83)	94 (88.68)	12 (23.53)	0.321	1.019

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

บ่อยมาก	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ไม่บ่อย	= 2 คะแนน
นานๆครั้ง	= 1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	= 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้ครีม/โลชั่นกันแดดภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ทั้ง 3 ตรา มีน้อยกว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้ครีม/โลชั่นกันแดดภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศทั้ง 3 ตรา โดยมีค่าเฉลี่ยผู้ใช้ครีม/โลชั่นกันแดดภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ คือ 0.46 และค่าเฉลี่ยผู้ใช้ครีม/โลชั่นกันแดดภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศ คือ 0.707 แต่หากพิจารณาในแต่ละส่วนจะพบว่า

ผู้ใช้ครีม/โลชั่นกันแดดตราต่างประเทศจะมีปริมาณการใช้ครีม/โลชั่นกันแดดที่ห้อยดังต่อไปนี้

1. เอสเต้ ลอเจอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.071
2. ชิเซโต้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.609
3. ลังโคม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.442

ผู้ใช้ครีม/โลชั่นกันแดดตราที่ผลิตในประเทศจะมีปริมาณการใช้ครีม/โลชั่นกันแดดที่ห้อยดังต่อไปนี้

1. เพ็ชช โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.642
2. คัพเวอร์มาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.417
3. เท็ลมี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.321

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมโลชั่นล้างหน้า จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ

ตรา	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่เคยซื้อ	รวมเฉพาะ ผู้ที่ใช่	- X	SD
เอสดี ลอเดอร์	5 (4.10)	12 (9.84)	13 (10.66)	4 (3.28)	5 (4.10)	83 (68.03)	39 (58.21)	1.025	1.644
ซีเซโต้	4 (3.67)	0 (0)	2 (1.83)	8 (7.34)	0 (0)	95 (87.16)	14 (20.90)	0.385	1.113
ลิ่งโคม	1 (0.91)	2 (1.82)	3 (2.73)	2 (1.82)	6 (5.45)	96 (87.27)	14 (20.90)	0.291	0.902
เพียซ	3 (2.75)	7 (6.42)	4 (3.67)	5 (4.59)	6 (5.50)	84 (77.06)	25 (50)	0.651	1.370
กัฟเวอร์มาร์ค	2 (1.85)	6 (5.56)	4 (3.70)	0 (0)	5 (4.63)	91 (84.26)	17 (34)	0.472	1.234
เทิลมี	3 (2.86)	1 (0.95)	2 (1.90)	1 (0.95)	1 (0.95)	97 (92.38)	8 (16)	0.267	1.012

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

บ่อยมาก	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ไม่บ่อย	= 2 คะแนน
นานๆครั้ง	= 1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	= 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้ครีม/โลชั่นล้างหน้าภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ทั้ง 3 ตรา มีน้อยกว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้ครีม/โลชั่นล้างหน้าภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศทั้ง 3 ตรา โดยมีค่าเฉลี่ยผู้ใช้ครีม/โลชั่นล้างหน้าภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ คือ 0.463 และค่าเฉลี่ยผู้ใช้ครีม/โลชั่นล้างหน้าภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศ คือ 0.567 แต่หากพิจารณาในแต่ละส่วนจะพบว่า

- ผู้ใช้ครีม/โลชั่นล้างหน้าตราต่างประเทศจะมีปริมาณการใช้ครีม/โลชั่นล้างหน้ายี่ห้อดังต่อไปนี้
 1. เอสเต้ ลอเดอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.025
 2. ชิเซโต้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.385
 3. ลังโคม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.291
- ผู้ใช้ครีม/โลชั่นล้างหน้าตราที่ผลิตในประเทศ จะมีปริมาณการใช้ครีม/โลชั่นล้างหน้ายี่ห้อดังต่อไปนี้
 1. เพียช โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.651
 2. คัพเวอร์มาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.472
 3. เท็ลมี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.267

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ครีมโลชั่นบำรุงผิวหน้า จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 ต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ

ตรา	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่เคยซื้อ	รวมเฉพาะ ผู้ใช้	- X	SD
เอสเต้ ลอเดอร์	5 (3.65)	16 (11.68)	17 (12.41)	10 (7.30)	11 (8.03)	78 (56.93)	59 (53.15)	1.248	1.653
ซิเซ่ได้	2 (1.72)	1 (0.86)	6 (5.17)	10 (8.62)	4 (3.45)	93 (80.17)	23 (20.72)	0.483	1.091
ล้งโคม	1 (0.81)	3 (2.42)	6 (4.84)	11 (8.87)	8 (6.45)	95 (76.61)	29 (26.13)	0.524	1.085
เพียซ	2 (1.85)	7 (6.48)	2 (1.85)	5 (4.63)	8 (7.41)	84 (77.78)	24 (44.44)	0.574	1.269
กัทเวอร์มาร์ค	2 (1.83)	3 (2.75)	4 (3.67)	3 (2.75)	6 (5.50)	91 (83.49)	18 (33.33)	0.422	1.108
เทล์มี	2 (1.87)	3 (2.80)	0 (0)	1 (0.93)	6 (5.61)	95 (88.79)	12 (22.22)	0.280	0.969

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

บ่อยมาก	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ไม่บ่อย	= 2 คะแนน
นานๆครั้ง	= 1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	= 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้ครีม/โลชั่นบำรุงผิวหน้าภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ทั้ง 3 ตรา มีน้อยกว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้ครีม/โลชั่นบำรุงผิวหน้าภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศทั้ง 3 ตรา โดยค่าเฉลี่ยผู้ใช้ครีม/โลชั่นบำรุงผิวหน้าภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ คือ 0.425 และค่าเฉลี่ยผู้ใช้ครีม/โลชั่นบำรุงผิวหน้าภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศ คือ 0.752 แต่หากพิจารณาในแต่ละส่วนจะพบว่า

ผู้ใช้ครีม/โลชั่นบำรุงผิวหน้าตราต่างประเทศจะมีปริมาณการใช้ครีม/โลชั่นบำรุงผิวหน้าที่ยี่ห้อดังต่อไปนี้

1. เอสเต้ ลอเดอร์โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.248
2. ลังโคม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.524
3. ชิเซโต้โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.483

ผู้ใช้ครีม/โลชั่นบำรุงผิวหน้าตราที่ผลิตในประเทศจะมีปริมาณการใช้ครีม/โลชั่นบำรุงผิวหน้าที่ยี่ห้อดังต่อไปนี้

1. เพียซ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.574
2. คัพเวอร์มาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.422
3. เท็ลมี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.280

ศูนย์วิจัยและพัฒนาบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ โลชั่นสืเช็ดผิวหนัง จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ

ตรา	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่เคยซื้อ	รวมเฉพาะ ผู้ใช้	- X	SD
เอสเต้ ลอเดอร์	3 (2.48)	8 (6.61)	10 (8.26)	9 (7.44)	9 (7.44)	85 (67.77)	39 (52)	0.860	1.439
ซีเซโต้	3 (2.56)	1 (0.85)	10 (8.55)	5 (4.27)	4 (3.42)	94 (80.34)	23 (30.67)	0.538	1.214
ล้งโคม	1 (0.90)	1 (0.90)	2 (1.80)	3 (2.70)	6 (5.41)	98 (88.29)	13 (17.33)	0.243	0.800
เฟียซ	2 (1.90)	4 (3.81)	4 (3.81)	4 (3.81)	3 (2.86)	88 (83.81)	17 (38.64)	0.467	1.185
กัฟเวอร์มาร์ค	3 (2.88)	2 (1.92)	3 (2.88)	1 (0.96)	5 (4.81)	90 (86.54)	14 (31.82)	0.375	1.116
เท็ลมี	3 (2.80)	2 (1.87)	2 (1.87)	4 (3.74)	2 (1.87)	94 (87.85)	13 (29.55)	0.364	1.102

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

บ่อยมาก	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ไม่บ่อย	= 2 คะแนน
นานๆครั้ง	= 1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	= 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้โลชั่นไฮเซ็ดผิวหน้าภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ทั้ง 3 ตรา มีน้อยกว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้โลชั่นไฮเซ็ดผิวหน้าภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศทั้ง 3 ตรา โดยมีค่าเฉลี่ยผู้ใช้โลชั่นไฮเซ็ดผิวหน้าภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ คือ 0.402 และค่าเฉลี่ยผู้ใช้โลชั่นไฮเซ็ดผิวหน้าภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศ คือ 0.547 แต่หากพิจารณาในแต่ละส่วนจะพบว่า

ผู้ใช้โลชั่นไฮเซ็ดผิวหน้าตราต่างประเทศจะมีปริมาณการใช้โลชั่นไฮเซ็ดผิวหน้ายี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับ

1. เอสเต้ ลอเดอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.860
2. ซิเซโต้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.538
3. ลังโคม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.243

ผู้ใช้โลชั่นไฮเซ็ดผิวหน้าตราที่ผลิตในประเทศจะมีปริมาณการใช้โลชั่นไฮเซ็ดผิวหน้ายี่ห้อดังต่อไปนี้

1. เฟียซ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.467
2. คัพเวอร์มาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.375
3. เท็ลมี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.364

ศูนย์วิจัยและพัฒนาบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ โฟม/เจลล้างหน้า จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ตราต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ

ตรา	บ่อยมาก (มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน ต่อครั้ง)	ปานกลาง (3-5 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่บ่อย (6-11 เดือน ต่อครั้ง)	นานๆครั้ง (ปีละ 1 ครั้ง หรือ นานกว่า)	ไม่เคยซื้อ	รวมเฉพาะ ผู้ใช้	- X	SD
เอสเต้ ลอเดอร์	7 (5.98)	13 (11.11)	7 (5.98)	2 (1.71)	7 (5.98)	81 (69.23)	36 (50.70)	1.017	1.712
ซีเซโต้	3 (2.63)	1 (0.88)	3 (2.63)	4 (2.51)	5 (4.39)	98 (85.96)	16 (22.54)	0.360	1.049
ลิ่งโกม	1 (0.85)	4 (3.42)	0 (0)	6 (5.13)	8 (6.84)	98 (83.76)	19 (26.76)	0.350	0.959
เฟียซ	2 (1.77)	12 (10.62)	6 (5.31)	9 (7.96)	6 (5.31)	78 (69.03)	35 (50)	0.885	1.493
คัพเวอร์มาร์ค	3 (2.65)	4 (3.54)	3 (2.65)	7 (6.19)	7 (6.19)	89 (78.76)	24 (34.29)	0.540	1.225
เก็ลมี	3 (2.83)	1 (0.94)	0 (0)	4 (3.77)	3 (2.83)	95 (89.62)	11 (15.71)	0.283	0.983

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์แปลความหมาย

บ่อยมาก	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ไม่บ่อย	= 2 คะแนน
นานๆครั้ง	= 1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	= 0 คะแนน

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้ไฟม/เจลล้างหน้าภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ทั้ง 3 ตรา มีน้อยกว่าค่าเฉลี่ยผู้ใช้ไฟม/เจลล้างหน้าภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศทั้ง 3 ตรา โดยมีค่าเฉลี่ยผู้ใช้ไฟม/เจลล้างหน้าภายใต้เครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ คือ 0.569 และค่าเฉลี่ยผู้ใช้ไฟม/เจลล้างหน้าภายใต้เครื่องสำอางตราต่างประเทศ คือ 0.576 แต่หากพิจารณาในแต่ละส่วนจะพบว่า

- ผู้ใช้ไฟม/เจลล้างหน้าตราต่างประเทศจะมีปริมาณการใช้ไฟม/เจลล้างหน้ายี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. เอสเต้ ลอเดอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.017
2. ชิเซโต้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.360
3. ลังโคม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.350

- ผู้ใช้ไฟม/เจลล้างหน้าตราที่ผลิตในประเทศ จะมีปริมาณการใช้ไฟม/เจลล้างหน้ายี่ห้อดังต่อไปนี้ตามลำดับคือ

1. เพียช โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.885
2. กัฟเวอร์มาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.540
3. เท็ลมี โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 0.283

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางข้างต้นทั้งหมด สามารถนำมาสรุปอันดับการใช้สินค้าเครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศและสินค้าเครื่องสำอางตราต่างประเทศได้ดังนี้

อันดับที่	สินค้าตราที่ผลิตในประเทศ	ค่าเฉลี่ย	อันดับที่	สินค้าตราต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย
1	ลิปสติก	1.2	1	ลิปสติก	1.055
2	แป้งพัฟ	1.004	2	แป้งพัฟ	0.765
3	แป้งทูเวย์	0.605	3	ครีม / โลชั่นบำรุงผิวหน้า	0.752
4	โฟม / เจลล้างหน้า	0.569	4	ครีม / โลชั่นกันแดด	0.707
5	รองพื้น	0.566	5	โฟม / เจลล้างหน้า	0.576
6	แป้งฝุ่น	0.503	6	ครีม / โลชั่นล้างหน้า	0.587
7	มาสคาร่า	0.481	7	แป้งฝุ่น	0.56
8	ดินสอเขียนคิ้ว	0.472	8	โลชั่นไฮเซ็ดผิวหน้า	0.547
9	ครีม / โลชั่นล้างหน้า	0.463	9	บร็ชออน	0.491
10	ครีม / โลชั่นกันแดด	0.46	10	ดินสอเขียนคิ้ว	0.462
11	ดินสอเขียนขอบปาก	0.453	11	แป้งทูเวย์ อายเชโดว์	0.459
12	ครีม / โลชั่นบำรุงผิวหน้า	0.425	12	รองพื้น	0.443
13	บร็ชออน	0.417	13	มาสคาร่า	0.429
14	โลชั่นไฮเซ็ดผิวหน้า	0.402	14	ดินสอเขียนขอบปาก	0.42
15	อายเชโดว์	0.377	15	อายไลเนอร์	0.351
16	คอนซิลเลอร์	0.363	16	คอนซิลเลอร์	0.346
17	อายไลเนอร์	0.356			
		ค่าเฉลี่ยรวม 0.536			ค่าเฉลี่ยรวม 0.552

จากตาราง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อสินค้าเครื่องสำอางทั้งตราต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศสูงสุด คือ สินค้าประเภท ลิปสติก และ แป้งพัฟ โดยเป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ เหมือนกัน แต่ทั้งนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยของปริมาณการซื้อลิปสติก และ แป้งพัฟ ของสินค้าเครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศสูงกว่าค่าเฉลี่ย ของปริมาณการซื้อสินค้าเครื่องสำอางตราต่างประเทศเล็กน้อย และพบแนวโน้มว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ จะมีค่าเฉลี่ยของปริมาณการใช้สินค้าเครื่องสำอางในหมวดสินค้าเครื่องสำอางประเภทที่ใช้สำหรับแต่งหน้า (Make Up) สูง แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางตราต่างประเทศ จะมีค่าเฉลี่ยของปริมาณการใช้สินค้าเครื่องสำอางในหมวดสินค้าเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว (Skin Care) สูง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศของผู้บริโภค

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	
	เครื่องสำอางตราไทย	เครื่องสำอางตราต่างประเทศ
รายได้	-.1243	.132*

หมายเหตุ * $P < 0.05$

จากตารางแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยแต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผลการทดสอบจากตารางที่ 33 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะเรื่องของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศของผู้บริโภค

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	
	เครื่องสำอางตราไทย	เครื่องสำอางตราต่างประเทศ
การเปิดรับ โฆษณา เครื่องสำอางตราไทย	.4536**	.3119**
การเปิดรับ โฆษณา เครื่องสำอางตราต่างประเทศ	.4313**	.6459**

หมายเหตุ ** $P < 0.01$

จากตารางแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และพบว่าการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับทั้งการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผลการทดสอบจากตารางที่ 34 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศของผู้บริโภค

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	
	เครื่องสำอางตราไทย	เครื่องสำอางตราต่างประเทศ
ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทย	.3329**	.0829
ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ	.1858	.4808**

หมายเหตุ ** P < 0.01

จากตารางแสดงให้เห็นว่าการทศนคติต่อเครื่องสำอาง ตราไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางตราไทย และพบว่าการทศนคติต่อเครื่องสำอาง ตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผลการทดสอบจากตารางที่ 35 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศของผู้บริโภค

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	
	เครื่องสำอางตราไทย	เครื่องสำอางตราต่างประเทศ
ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย	.3628**	.2410**
ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศ	.3184**	.5070**

หมายเหตุ ** $P < 0.01$

จากตารางแสดงให้เห็นว่าการความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ และพบว่าความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผลการทดสอบจากตารางที่ 36 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 5 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอาง
ตราไทยและตราต่างประเทศ ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ และความ
พึงพอใจในโฆษณตราไทย และตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่อง
สำอางตราไทยและตราต่างประเทศของผู้บริโภค

ตารางที่ 37 พิจารณาการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของการตัดสินใจซื้อเครื่อง
สำอางตราต่างประเทศ

ตัวแปร	R2	R2 ที่เพิ่ม ขึ้น	สัมประสิทธิ์ การถดถอย		ค่า t
			B	Beta	
1. การเปิดรับโฆษณา เครื่องสำอางตราต่าง ประเทศ	0.44	0.44	0.6750	0.66742	7.657**
2. ทศนคติต่อเครื่องสำอาง ตราต่างประเทศ	0.25	0.49	0.3428	0.24956	2.691**

หมายเหตุ : ** $p < 0.01$

จากการพิจารณาข้างต้นพบว่าปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้น
เพื่อแสดงถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ได้ร้อยละ 44

ลำดับที่ 2 ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศได้จากการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นไป
อีก ร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 49

สรุปได้ว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศและทศนคติต่อเครื่องสำอาง
ตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 38 พิจารณาการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง
สำอางตราไทย

ตัวแปร	R2	R2 ที่เพิ่ม ขึ้น	สัมประสิทธิ์ การถดถอย		ค่า t
			B	Beta	
1. การเปิดรับโฆษณา เครื่องสำอางตรา ต่างประเทศ	0.24	0.24	0.4733	0.493583	4.816**
2. ทศนคติต่อเครื่อง สำอางตราไทย	0.30	0.33	0.4476	0.3024	3.097**

หมายเหตุ : ** $p < 0.01$

จากการพิจารณาข้างต้นพบว่าปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้น
เพื่อแสดงถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย ดังนี้

ลำดับที่ 1 การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศ สามารถอธิบายการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องสำอางตราไทยได้ ร้อยละ 24

ลำดับที่ 2 ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทย สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่อง
สำอางตราไทยได้จากการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นไปอีก ร้อยละ 9
เป็นร้อยละ 33

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อจากเครื่องสำอางตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอาง
ตราไทย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางตราไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่
ระดับ 0.01