



การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค

ในบทนี้เป็นการนำเอาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถามของการศึกษาในหัวข้อเรื่อง "การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโพลีแลงหน้า" มาวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลปฐมภูมิตั้งกล่าวนี้ได้มาจากการส่งพนักงานสัมภาษณ์ออกไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตต่าง ๆ ภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการสุ่มเลือกขึ้นมาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งเขต (Area Sampling) ระยะเวลาที่ทำการสำรวจอยู่ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน - 16 ธันวาคม 2528 ได้แบบสอบถามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 800 ราย ตามกำหนดของการศึกษา ในการวิจัยสำรวจนี้ เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามที่ออกให้ผู้ให้สัมภาษณ์นั้นจะครอบคลุมถึง วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้โพลีแลงหน้า
2. ศึกษาเหตุผลเหตุจูงใจของลูกค้าเป้าหมายในการใช้โพลีแลงหน้า
3. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับโพลีแลงหน้า

การวิเคราะห์ตารางข้อมูลส่วนตัว

เนื่องจากโพลีแลงนามักเป็นที่นิยมกันในหมู่เพศหญิงมากกว่า เพศชาย ดังนั้นผู้เขียนจึงได้สุ่มตัวอย่างเฉพาะเพศหญิงเท่านั้น

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบที่ได้ทำการศึกษานี้แยกออกได้ ดังนี้คือ อายุ รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 3 แสดงระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับอายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 - 20	200	25.0
21 - 25	200	25.0
26 - 35	200	25.0
36 ปีขึ้นไป	200	25.0
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 800 ราย ในแต่ละช่วงอายุคือ 16-20 ปี 21-25 ปี 26-35 ปี และผู้มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จะมีจำนวนช่วงละ 200 ราย (25.0 %) เท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4 แสดงระดับรายได้ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1500 บาท	178	22.2
1501 - 3000 บาท	227	28.4
3001 - 4500 บาท	194	24.2
4501 - 6000 บาท	92	11.5
6001 - 7500 บาท	57	7.1
สูงกว่า 7500 บาท	52	6.5
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 800 ราย เป็นผู้มีรายได้อะไรส่วนตัว ไม่เกิน 1500 บาท 178 ราย (22.2 %) ผู้ที่มีรายได้อะไรส่วนตัวระหว่าง 1501-3000 บาท 227 ราย (28.4%) ผู้ที่มีรายได้อะไรส่วนตัวระหว่าง 3001-4500 บาท 194 ราย (24.2%) ผู้ที่มีรายได้อะไรส่วนตัวระหว่าง 4501-6000 บาท 92 ราย (11.5%) ผู้ที่มีรายได้อะไรส่วนตัวระหว่าง 6001-7500 บาท 57 ราย (7.1 %) ผู้ที่มีรายได้อะไรส่วนตัวสูงกว่า 7500 บาท 52 ราย (6.5%)

ตารางที่ 5 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมต้น	107	13.4
มัธยมปลาย- อาชีว	293	36.6
อุดมศึกษาขึ้นไป	400	50.0
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 800 ราย เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับอุดมศึกษาขึ้นไป 400 ราย (50.0%) ไม่เกินมัธยมต้นมี 107 ราย (13.4%) ระดับมัธยมปลายถึงอาชีวศึกษามี 293 ราย (36.6%)

ตารางที่ 6 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	272	34.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	68	8.5
ข้าราชการ	132	16.5
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	271	33.9
แม่บ้าน	57	7.1
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ตัวอย่างทั้งสิ้น 800 ราย เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา 272 ราย (34.0 %) อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว 68 ราย (8.5 %) อาชีพข้าราชการ 132 ราย (16.5%) อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน 271 ราย (33.9%) อาชีพแม่บ้าน 57 ราย (7.1 %)

ตารางที่ 7 แสดงสถานการณ์ภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

สถานการณ์ภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โล่ง	557	69.6
ล้นแล้ว	243	30.4
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 800 ราย เป็นผู้ที่มีสถานการณ์ภาพโล่ง 557 ราย (69.6%) ล้นแล้ว 243 ราย (30.4 %)

การวิเคราะห์ผู้บริโภค

ตารางที่ 8 แสดงการรู้จักและไม่รู้จักโพนล้านหน้าของกลุ่มตัวอย่าง

การรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	770	96.2
ไม่รู้จัก	30	3.7
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 8 ในจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 800 ราย ปรากฏว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบรู้จักโพนล้านหน้าคิดเป็น 96.2 % และส่วนที่เหลืออีก 3.7 % คือผู้ตอบที่ไม่รู้จักโพนล้านหน้า โดยสรุปแล้วแสดงให้เห็นว่า โพนล้านหน้า เป็นสินค้าที่รู้จักกันแพร่หลายในหมู่สตรี มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ไม่รู้จักซึ่งมีเปอร์เซ็นต์น้อยมาก

ตารางที่ 9 แยกการรู้จักและไม่รู้จักโผล่ล่างหน้าของกลุ่มตัวอย่าง แยกตาม อายุ ระดับรายได้ส่วนต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

	รวม	ระดับอายุ(ปี)				ระดับรายได้ส่วนต่อเดือน (บาท)						ระดับการศึกษา			อาชีพ					สถานภาพ	
		16-20	21-25	26-35	36ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 1500	1501-3000	3001-4500	4501-6000	6001-7500	สูงกว่า 7500	ไม่เกิน ม.ต้น	ม.ปลาย-อาชีวศึกษา	อุดมศึกษาขึ้นไป	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน	โสด	สมรสแล้ว
รวม	800 100.0	200 100.0	200 100.0	200 100.0	200 100.0	178 100.0	227 100.0	194 100.0	92 100.0	57 100.0	52 100.0	107 100.0	293 100.0	400 100.0	272 100.0	68 100.0	132 100.0	271 100.0	57 100.0	557 100.0	243 100.0
รู้จัก	770 96.2	198 99.0	200 100.0	192 96.0	180 90.0	174 97.8	224 98.7	186 95.9	88 95.7	48 84.2	50 96.2	101 94.4	281 95.9	388 97.0	271 99.6	66 97.1	119 90.2	260 95.9	54 94.7	547 98.2	223 91.8
ไม่รู้จัก	30 3.7	2 1.0	-	8 4.0	20 10.0	4 2.2	3 1.3	8 4.1	4 4.3	9 15.8	2 3.8	6 5.6	12 4.1	12 3.0	1 0.4	2 2.9	13 9.8	11 4.1	3 5.3	10 1.8	20 8.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นถึงการรู้จักและไม่รู้จักโคมล้างหน้า แยกตามอายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

แยกตามอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุ 16-20 ปี รู้จักโคมล้างหน้า 99.0 % ไม่รู้จัก 1.0 %

-ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี รู้จักโคมล้างหน้าทุกคนคือ 100 %

-ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รู้จักโคมล้างหน้า 96.0 % ไม่รู้จัก 4.0 %

-ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป รู้จักโคมล้างหน้า 90.0 % ไม่รู้จัก 10.0 %

แยกตามระดับรายได้ พบว่าผู้มีรายได้น้อยต่อเดือนไม่เกิน 1500 บาท รู้จักโคมล้างหน้า 97.8 % ไม่รู้จัก 2.2 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 1501-3000 บาท รู้จักโคมล้างหน้า 98.7 % ไม่รู้จัก 1.3 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 3001-4500 บาท รู้จักโคมล้างหน้า 95.9 % ไม่รู้จัก 4.1 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 4501-6000 บาท รู้จักโคมล้างหน้า 95.7 % ไม่รู้จัก 4.3 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 6501-7500 บาท รู้จักโคมล้างหน้า 84.2 % ไม่รู้จัก 15.8 %

-ผู้มีรายได้สูงกว่า 7500 บาท รู้จักโคมล้างหน้า 96.2 % ไม่รู้จัก 3.8 %

แยกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น รู้จักโคมล้างหน้า 94.4 % ไม่รู้จัก 5.6 %

-ผู้มีการศึกษาระหว่างมัธยมปลาย-อาชีวศึกษา รู้จักโคมล้างหน้า 95.9 % ไม่รู้จัก 4.1 %

-ผู้มีการศึกษาอุดมศึกษาขึ้นไป รู้จักโคมล้างหน้า 97.0 % ไม่รู้จัก 3.0 %

แยกตามอาชีพ พบว่าผู้มีอาชีพพนักงาน เรียง นิลิต นักศึกษารู้จักโคมล้างหน้า 99.6 % ไม่รู้จัก 0.4 %

-ผู้มีอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว รู้จักโคมล้างหน้า 97.1 % ไม่รู้จัก 2.9 %

-ผู้มีอาชีพข้าราชการ รู้จักโคมล้างหน้า 90.2 % ไม่รู้จัก 9.8 %

-ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รู้จักโคมล้างหน้า 95.9 % ไม่รู้จัก 4.1 %

-ผู้มีอาชีพแม่บ้าน รู้จักโคมล้างหน้า 94.7 % ไม่รู้จัก 5.3 %

แยกตามสถานภาพ พบว่าผู้ที่ เป็นโสด รู้จักโคมล้างหน้า 98.2 % ไม่รู้จัก 1.8 %

-ผู้ที่สมรสแล้ว รู้จักโคมล้างหน้า 91.8 % ไม่รู้จัก 8.2 %

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า โคมล้างหน้า เป็นสินค้าที่รู้จักแพร่หลายในทุกๆระดับ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

ตารางที่ 10 แสดงถึงตรายี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก 3 ยี่ห้อ โดยระบุถึงยี่ห้อตามลำดับที่กล่าวถึง

ตรายี่ห้อ	ลำดับแรก		ลำดับสอง		ลำดับสาม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพ็ช	382	49.6	162	21.0	45	5.8	589	25.5
คาโอปิโอเร	158	20.5	166	21.6	63	8.2	387	16.8
ไบโอดิค	69	8.9	99	12.8	53	6.9	221	9.6
คิวท์เพรส	28	3.6	24	3.1	21	2.7	73	3.2
เทิลมี	25	3.2	18	2.3	13	1.7	56	2.4
ซีเซโด	24	3.1	31	4.0	21	2.7	76	3.3
เอวอน	23	2.9	38	4.9	28	3.6	89	3.9
คัพเวอร์มาร์ค	12	1.5	8	1.0	10	1.3	30	1.3
โพล่า	11	1.4	19	2.5	11	1.4	41	1.8
คาเนโบ	9	1.2	9	1.2	6	0.8	24	1.0
วาเลนติโน	6	0.8	3	0.4	7	0.9	16	0.7
บูทรี	4	0.5	2	0.3	6	0.8	12	0.5
อื่น ๆ	10	1.3	22	2.9	16	2.1	48	2.1
จำไม่ได้	9	1.2	169	21.9	470	61.0	648	28.1

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่รู้จักโพล่ามีจำนวน 770 ราย (เทียบให้เป็น 100 %) นั้น แต่คำชื่อยี่ห้อโพล่ามีได้เลยมี 1.2 % คำชื่อยี่ห้อโพล่ามีเพียงยี่ห้อเดียวมี 20.7 % คำชื่อยี่ห้อโพล่ามีเพียง 2 ยี่ห้อ มี 39.1 % และคำชื่อยี่ห้อโพล่ามีทั้ง 3 ยี่ห้อ มี 39.0 %

ตรายี่ห้อแรกที่ผู้ตอบกล่าวถึงมากที่สุดคือ เพ็ช 49.6 % รองลงมาคือ คาโอปิโอเร 20.5 % ไบโอดิค 8.9 % และคิวท์เพรส 3.6 %

ตรายี่ห้อที่สองที่ผู้ตอบกล่าวถึงมากที่สุดคือ คาโอปิโอเร 21.6 % รองลงมาคือเพ็ช 21.0 % ไบโอดิค 12.8 % และเอวอน 4.9 %

ตราयीห้อยที่ล้ามากที่สุดตอบกล่าวถึงมากที่สุดคือ คาโอโอโอเร 8.2 % รองลงมาคือ ไบโอดีค 6.9 % เพียช 5.8 % และเอวอน 3.6 %

โดยสรุปแล้ว เพียชเป็นโพลล์หน้าทีรู้จักกันทั่วไปในหมู่สตรีมากที่สุด โดยมี คาโอโอโอเร ไบโอดีค เอวอน และซีเซโด เป็นที่รู้จักอันดับรองลงมา

เป็นที่น่าสังเกตว่ามากกว่าครึ่งของผู้ตอบคำถามที่จำชื่อยี่ห้อโพลล์ได้เพียงหนึ่ง หรือ สองยี่ห้อ

หมายเหตุ ตราयीห้อยอื่น ๆ คือ ดร.ลัมช่าย ซิลเวอร์เบลล์ แอคนี่ พาโก เรฟรอล เมนนาร์ท คิลมี เป็นต้น

ตารางที่ 11 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างรู้จักโพลล์หน้าจากสื่อใดบ่อยที่สุด

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	529	68.7
การตั้งขึ้นแสดงสินค้า	69	9.0
นิตยสาร	68	8.8
พนักงานขาย (BA.)	31	4.0
กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	31	4.0
ป้ายโฆษณา	15	1.9
หนังสือพิมพ์	13	1.7
วิทยุ	12	1.6
โรงภาพยนตร์	2	0.3
รวม	770	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่รู้จักโพลล์หน้า 770 ราย คิดเป็น 100 % รู้จักโพลล์หน้าจากสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด 68.7 % รองลงมาคือ การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 9.0 % นิตยสาร 8.8 % พนักงานขาย 4.0 % กลุ่มอ้างอิง 4.0 % ป้ายโฆษณา 1.9 % หนังสือพิมพ์ 1.7 % วิทยุ 1.6 % และโรงภาพยนตร์ 0.3 %

โดยสรุปแล้วสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้ถึงสินค้าใหม่ในส่วน
ส่วนสื่ออื่น ๆ มีผลน้อยมากเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์

เป็นที่น่าสังเกตว่าการตั้งขึ้นแสดงสินค้า เป็นสื่อที่สำคัญรองจากโทรทัศน์ที่ลดปริมาณ
สนใจ และกลุ่มอ้างอิงก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้เช่นกัน

หมายเหตุ กลุ่มอ้างอิงหมายถึง คนรู้จักแนะนำ และจากบุคคลที่ใช้อยู่



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างธุรกิจโคมฉิ่งหน้าจากรถยนต์มากที่สุด แยกตามอายุ ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

	รวม	ระดับอายุ (ปี)				ระดับรายได้ล้วนต่อเดือน (บาท)						ระดับการศึกษา			อาชีพ					สถานภาพ	
		16-20	21-25	26-35	36 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 1500	1501-3000	3001-4500	4501-6000	6001-7500	สูงกว่า 7500	ไม่เกิน ม.ต้น	ม.ปลาย อาชีวฯ	อุดมศึกษาขึ้นไป	นักเรียน	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน	โสด	สมรสแล้ว
รวม	770 100.0	198 100.0	200 100.0	192 100.0	180 100.0	174 100.0	224 100.0	186 100.0	88 100.0	48 100.0	50 100.0	101 100.0	281 100.0	388 100.0	271 100.0	66 100.0	119 100.0	260 100.0	54 100.0	547 100.0	223 100.0
โทรทัศน์	529 68.7	156 78.8	134 67.0	124 64.6	115 63.9	136 78.2	154 68.8	123 66.1	59 67.0	32 66.7	25 50.0	69 68.3	197 70.1	263 67.8	206 76.0	45 68.2	74 62.2	166 63.8	38 70.4	386 70.6	143 64.1
การตั้งขึ้นแปลงสินค้า	69 9.0	11 5.6	22 11.0	23 12.0	13 7.2	9 5.2	24 10.7	19 10.2	5 5.7	5 10.4	7 14.0	6 5.9	27 9.6	36 9.3	18 6.6	5 7.6	10 8.4	31 11.9	5 9.3	50 9.1	19 8.5
ผดสาร	68 8.8	12 6.1	21 10.5	21 10.9	14 7.8	15 8.6	17 7.6	15 8.1	10 11.4	- -	11 22.0	7 6.9	17 6.0	44 11.3	24 8.9	5 7.6	11 9.2	23 8.8	5 9.3	48 8.8	20 9.0
พนักงานขาย (BA.)	31 4.0	3 1.5	5 2.5	11 5.7	12 6.7	3 1.7	9 4.0	10 5.4	4 4.5	4 8.3	1 2.0	7 6.9	12 4.3	12 3.1	7 2.5	2 3.0	10 8.4	10 3.8	2 3.7	16 2.9	15 6.7
กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	31 4.0	4 2.0	9 4.5	7 3.6	11 6.1	3 1.7	7 3.1	15 8.1	2 2.3	2 4.2	2 4.0	4 4.0	12 4.3	15 3.9	6 2.2	3 4.5	6 5.0	13 5.0	3 5.6	23 4.2	8 3.6
ป้ายโฆษณา	15 1.9	4 2.0	3 1.5	4 2.1	4 2.2	3 1.7	5 2.2	2 1.1	1 1.1	2 4.2	2 4.0	4 4.0	6 2.1	5 1.3	3 1.1	4 6.1	2 1.7	5 1.9	1 1.9	6 1.1	9 4.0
หนังสือพิมพ์	13 1.7	1 0.5	2 1.0	2 1.0	8 4.4	1 0.6	2 0.9	1 0.5	4 4.5	3 6.3	2 4.0	1 4.0	6 2.1	7 1.8	2 0.7	- -	5 4.2	6 2.3	- -	7 1.3	6 2.7
วิทยุ	12 1.6	6 3.0	3 1.5	- -	3 1.7	3 1.7	5 2.2	1 0.5	3 3.4	- -	- -	3 3.0	4 1.4	5 1.3	4 1.5	1 1.5	1 0.8	6 2.3	- -	10 1.8	2 0.9
โรงภาพยนตร์	2 0.3	1 0.5	1 0.5	- -	- -	1 0.6	1 0.4	- -	- -	- -	- -	1 1.0	- -	1 0.3	1 0.4	1 1.5	- -	- -	- -	1 0.2	1 0.4

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างรู้จักโคมล้างหน้าจากสื่อใดมากที่สุด แยกตาม อายุ ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

แยกตามอายุ พบว่าผู้มีอายุระหว่าง 16-20 ปี รู้จักโคมล้างหน้าจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด 78.8% นิตยสาร 6.1% การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 5.6 % วิทยุ 3.0 % ป้ายโฆษณาและกลุ่มอ้างอิง มีอัตราเท่ากันคือ 2.0 % ส่วนสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีเปอร์เซ็นต์น้อย

-ผู้มีอายุระหว่าง 21-25 ปี รู้จักโคมล้างหน้าจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน 67.0 % การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 11.0 % นิตยสาร 10.5 % กลุ่มอ้างอิง 4.5% และพนักงานขาย 2.5 % ส่วนสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีเปอร์เซ็นต์น้อย

-ผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รู้จักโคมล้างหน้าจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเหมือนกัน 64.6 % การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 12.0 % นิตยสาร 10.9 % พนักงานขาย 5.7 % และกลุ่มอ้างอิง 3.6 % ส่วนสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีเปอร์เซ็นต์น้อย

-ผู้มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป รู้จักโคมล้างหน้าจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด 63.9 % นิตยสาร 7.8 % การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 7.2 % พนักงานขาย 6.7 % กลุ่มอ้างอิง 6.1 % และหนังสือพิมพ์ 4.4 % ส่วนสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีเปอร์เซ็นต์น้อย

แยกตามระดับรายได้ พบว่าผู้มีรายได้ไม่เกิน 1500 บาท รู้จักสื่อโทรทัศน์มากที่สุด 78.2 % นิตยสาร 8.6 % การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 5.2 % วิทยุ ป้ายโฆษณา พนักงานขายและกลุ่มอ้างอิงมีเปอร์เซ็นต์เท่ากันคือ 1.7 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 1501-3000 บาทต่อเดือน รู้จักสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน 68.8 % การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 10.7 % นิตยสาร 7.6 % พนักงานขาย 4.0 % และกลุ่มอ้างอิง 3.1 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 3001-4500 บาทต่อเดือน รู้จักสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเหมือนกัน 66.1 % รองลงมาคือ การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 10.2 % นิตยสารและกลุ่มอ้างอิง 8.1 % เท่ากัน และพนักงานขาย 5.4 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 4501-6000 บาทต่อเดือน ก็เช่นกันรู้จักโคมล้างหน้าจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด 67.0 % รองลงมาคือ นิตยสาร 11.4 % การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 5.7 % ส่วนหนังสือพิมพ์และพนักงานขาย 4.5 % เท่ากัน

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 6001-7500 บาทต่อเดือน รู้จักสื่อโทรทัศน์ 66.7 % รองลงมาคือ การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 10.4 % พนักงานขาย 8.3 % หนังสือพิมพ์ 6.3 % ป้ายโฆษณา และกลุ่มอ้างอิง 4.2 % เท่ากัน

-ผู้มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 7500 บาท รู้จักสื่อโทรทัศน์ 50.0 % นิตยสาร 22.0 % การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 14.0 % ส่วนป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์และกลุ่มอ้างอิง 4.0 % เท่ากัน

แยกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น รู้จักสื่อโทรทัศน์มากที่สุด 68.3 % รองลงมาคือ นิตยสาร และพนักงานขาย 6.9 % เท่ากัน การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 5.9 % ป้ายโฆษณาและกลุ่มอ้างอิง 4.0 % เท่ากัน

-ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างมัธยมปลาย-อาชีวะ รู้จักสื่อโทรทัศน์มากที่สุด 70.1 % นิตยสาร 6.0 % พนักงานขายและกลุ่มอ้างอิง 4.3 % เท่ากัน

-ผู้มีระดับการศึกษาตั้งแต่อุดมศึกษาขึ้นไป รู้จักสื่อโทรทัศน์ 67.8 % นิตยสาร 11.3 % การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 9.3 % กลุ่มอ้างอิง 3.9 % และพนักงานขาย 3.1 %

แยกตามอาชีพ พบว่าผู้มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา รู้จักโคมลั้งหน้าจากสื่อต่าง ๆ มากน้อยเรียงตามลำดับดังนี้ โทรทัศน์ 76.0 % นิตยสาร 8.9 % การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 6.6 % พนักงานขาย 2.6 % และกลุ่มอ้างอิง 2.2 %

-ผู้มีอาชีพ ค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว รู้จักสื่อโทรทัศน์ 68.2 % การตั้งขึ้นแสดงสินค้า และนิตยสาร 7.6 % เท่ากัน และป้ายโฆษณา 6.1 %

-ผู้มีอาชีพรับราชการ รู้จักสื่อโทรทัศน์ 62.2 % นิตยสาร 9.2 % การตั้งขึ้นแสดงสินค้าและพนักงานขาย 8.4 % เท่ากัน

-ผู้มีอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รู้จักสื่อโทรทัศน์ 63.8 % การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 11.9 % นิตยสาร 8.8 % กลุ่มอ้างอิง 5.0 % และพนักงานขาย 3.8 %

-ผู้มีอาชีพแม่บ้าน รู้จักสื่อโทรทัศน์ 70.4 % การตั้งขึ้นแสดงสินค้าและนิตยสาร 9.3 % เท่ากัน และกลุ่มอ้างอิง 5.6 %

-ผู้มีอาชีพอื่น ๆ รู้จักสื่อโทรทัศน์ 64.3 % การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 14.3 % โรงภาพยนตร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์มีเท่ากันคือ 7.1 %

แยกตามสถานภาพ พบว่าผู้มีสถานภาพโสดรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคือ 70.6 % รองลงมาคือ การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 9.1 % นิยายสาร 8.8 % กลุ่มอ้างอิง 4.2 %

-ผู้มีสถานภาพสมรสแล้ว รู้จากสื่อโทรทัศน์ 64.1 % นิยายสาร 9.0 % การตั้งขึ้นแสดงสินค้า 8.5 % พนักงานขาย 6.7 % และป้ายโฆษณา 4.0 %

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้ถึง โฟมล้างหน้า ทุกระดับ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อโทรทัศน์จะส่งผลต่อการรับรู้ลดลงตามลำดับเมื่อผู้ตอบมีอายุมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีระดับรายได้เพิ่มมากขึ้น

การตั้งขึ้นแสดงสินค้าจะเป็นที่รับรู้มากของกลุ่มอายุ 26-35 ปี มีรายได้ 1501-3000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป และมีอาชีพพนักงานบริษัท

นิยายสารก็เป็นสื่อที่สำคัญพอ ๆ กับการตั้งขึ้นแสดงสินค้า เป็นสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้มีอายุ 21-25 ปี 26-35 ปี มีรายได้ 1501-3000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีอาชีพเป็นนักเรียน

พนักงานขายและกลุ่มอ้างอิงก็เป็นสื่อที่สำคัญพอ ๆ กัน โดยพนักงานขายจะส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มที่มีระดับอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีระดับรายได้ระหว่าง 3001-4500 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษามัธยมปลาย-อาชีวะและอุดมศึกษา มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานบริษัท

สำหรับกลุ่มอ้างอิงพบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมียุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีรายได้ 3001-4500 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา และมีอาชีพพนักงานบริษัท

ตารางที่ 13 แสดงการใช้ เคยใช้ และไม่เคยใช้โฟมล้างหน้าของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบ

สอบถาม

การใช้โฟมล้างหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	212	27.5
เคยใช้	347	45.1
ไม่เคยใช้	211	27.4
รวม	770	100.0

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโพลีแลงหน้า 770 ราย (คิดเป็น 100 %) มีผู้ที่ปัจจุบันกำลังใช้โพลีแลงหน้าอยู่ 212 ราย คิดเป็น 27.5 % ส่วนผู้ที่เคยใช้โพลีแลงมากที่สุดคือ 347 ราย คิดเป็น 34.7 % และผู้ที่ไม่เคยใช้เลยมี 211 ราย คิดเป็น 27.4 %

โดยสรุปแล้วโพลีแลงหน้าเป็นสินค้าที่มีคนนิยมลองใช้ 72.6 % และในจำนวนนี้มีประมาณ 1 ใน 3 ที่นิยมใช้โพลีแลงหน้าต่อไปจนถึงปัจจุบัน และเมื่อเทียบกับผู้ตอบทั้งหมดแล้ว จะเห็นได้ว่าโพลีแลงหน้าเป็นที่นิยมใช้พอสมควรถึง 27.5 %



ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 14' แสดงถึงการใช้ เคนซี และไม่เคนซีใหม่ค้างหน้าของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

	รวม	ระดับอายุ (ปี)				ระดับรายได้จำนวนตัวต่อเดือน (บาท)						ระดับการศึกษา			อาชีพ					สถานภาพ	
		16-20	21-25	26-35	36 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 1500	1501-3000	3001-4500	4501-6000	6001-7500	สูงกว่า 7500	ไม่เกิน ม.ต้น	ม.ปลาย อาชีวฯ	อุดมศึกษาขึ้นไป	นักเรียน	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน	โสด	สมรสแล้ว
รวม	770 100.0	198 100.0	200 100.0	192 100.0	180 100.0	174 100.0	224 100.0	186 100.0	88 100.0	48 100.0	50 100.0	101 100.0	281 100.0	388 100.0	271 100.0	66 100.0	119 100.0	260 100.0	54 100.0	547 100.0	223 100.0
ใช้	212 27.5	46 23.2	50 25.0	67 34.9	49 27.2	40 23.0	63 28.1	55 29.6	26 29.5	13 27.1	15 30.0	26 25.7	83 29.5	103 26.5	65 24.0	21 31.8	34 28.6	77 29.6	15 27.8	146 26.7	66 29.6
เคนซี	347 45.1	103 52.0	97 48.5	80 41.7	67 37.2	91 52.3	102 45.5	84 45.2	33 37.5	20 41.7	17 34.0	45 44.6	120 42.7	182 46.9	137 50.6	31 47.0	49 41.2	107 41.2	23 42.6	260 47.5	87 39.0
ไม่เคนซี	211 27.4	49 24.7	53 26.5	45 23.4	64 35.6	43 24.7	59 26.3	47 25.3	29 33.0	15 31.3	18 36.0	30 29.7	78 27.8	103 26.5	69 25.4	14 21.2	36 30.3	76 29.2	16 29.6	141 25.8	70 31.4

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่าบุคคลนั้นใช้ โฟมล้างหน้าหรือไม่ โดยแยกตามอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพดังนี้

- แยกตามอายุ พบว่าผู้มีอายุระหว่าง 16-20 ปี ใช้โฟมล้างหน้า 23.2 % เคยใช้ 52.0 % ไม่เคยใช้ 24.7 %
- ผู้มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ใช้โฟมล้างหน้า 25.0 % เคยใช้ 48.5 % ไม่เคยใช้ 26.5 %
 - ผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ใช้โฟมล้างหน้า 34.9 % เคยใช้ 41.7 % ไม่เคยใช้ 23.4 %
 - ผู้มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ใช้โฟมล้างหน้า 27.2 % เคยใช้ 37.2 % ไม่เคยใช้ 35.6 %
- แยกตามระดับรายได้ พบว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 1500 บาท ใช้โฟมล้างหน้า 23.0 % เคยใช้ 52.3 % ไม่เคยใช้ 24.7 %
- ผู้มีรายได้ระหว่าง 1501-3000 บาท ใช้โฟมล้างหน้า 28.1 % เคยใช้ 45.5 % ไม่เคยใช้ 26.3 %
 - ผู้มีรายได้ระหว่าง 3001-4500 บาท ใช้โฟมล้างหน้า 29.6 % เคยใช้ 45.2 % ไม่เคยใช้ 25.3 %
 - ผู้มีรายได้ระหว่าง 4501-6000 บาท ใช้โฟมล้างหน้า 29.5 % เคยใช้ 37.5 % ไม่เคยใช้ 33.0 %
 - ผู้มีรายได้ระหว่าง 6001-7500 บาท ใช้โฟมล้างหน้า 27.1 % เคยใช้ 41.7 % ไม่เคยใช้ 31.3 %
 - ผู้มีรายได้สูงกว่า 7500 บาท ใช้โฟมล้างหน้า 30.0 % เคยใช้ 34.0 % ไม่เคยใช้ 36.0 %
- แยกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น ใช้โฟมล้างหน้า 25.7 % เคยใช้ 44.6 % ไม่เคยใช้ 29.7 %
- ผู้มีการศึกษามัธยมปลาย-อาชีวะใช้โฟมล้างหน้า 29.5 % เคยใช้ 42.7 % ไม่เคยใช้ 27.8 %
 - ผู้มีการศึกษาอุดมศึกษาขึ้นไป ใช้โฟมล้างหน้า 26.5 % เคยใช้ 46.9 % ไม่เคยใช้ 26.5 %

แยกตามอาชีพ พบว่าผู้มีอาชีพนักเรียน ใช้โหม่ล้างหน้า 24.0 % เคยใช้ 50.6 %

ไม่เคยใช้ 25.4 %

-ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ใช้โหม่ล้างหน้า 31.8 % เคยใช้ 47.0 % ไม่เคยใช้

21.2 %

-ผู้มีอาชีพข้าราชการ ใช้โหม่ล้างหน้า 28.6 % เคยใช้ 41.2 % ไม่เคยใช้

30.3 %

-ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท ใช้โหม่ล้างหน้า 29.6 % เคยใช้ 41.2 % ไม่เคยใช้

29.2 %

-ผู้มีอาชีพแม่บ้าน ใช้โหม่ล้างหน้า 27.8 % เคยใช้ 42.6 % ไม่เคยใช้ 29.6 %

แยกตามสถานภาพ พบว่าผู้ที่เป็นโสด ใช้โหม่ล้างหน้า 26.7 % เคยใช้ 47.5 %

ไม่เคยใช้ 25.8 %

-ผู้ที่สมรสแล้ว ใช้โหม่ล้างหน้า 29.6 % เคยใช้ 39.0 % ไม่เคยใช้ 31.4 %

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ปัจจุบันใช้โหม่ล้างหน้าส่วนมากมีอายุ 26-35 ปี

ผู้ที่เคยใช้ส่วนมากมีอายุ 16-20 ปี และผู้ที่ไม่เคยใช้ส่วนมากมีอายุ 36 ปีขึ้นไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ผู้ที่บริโภคน้ำใช้โพลีเอทิลีน

ตั้งแต่ช่วงนี้เป็นต้นไปจะทำการวิเคราะห์เฉพาะผู้ที่บริโภคน้ำใช้โพลีเอทิลีน ซึ่งมีจำนวน 212 ราย โดยเทียบให้เป็น 100 %

ตารางที่ 15 แสดงถึงความถี่ในการใช้โพลีเอทิลีนต่อวันของผู้ใช้โพลีเอทิลีน

ความถี่ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้โพลีเอทิลีนทุกวัน	11	5.2
1-2 ครั้ง	155	73.1
3-4 ครั้ง	44	20.8
5 ครั้งขึ้นไป	2	0.9
รวม	212	100.0

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่บริโภคน้ำใช้โพลีเอทิลีน จำนวน 212 ราย (คิดเป็น 100 %) มีความถี่ในการใช้ต่อวัน 1-2 ครั้ง มี 73.1 % ซึ่งมีมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อวัน และไม่ได้ใช้โพลีเอทิลีนทุกวันมี 20.8 % และ 5.2 % ตามลำดับ ส่วนความถี่ในการใช้ต่อวัน 5 ครั้งขึ้นไปมีเพียง 0.9 %

โดยสรุปแล้วผู้ที่ใช้โพลีเอทิลีนในบรรจุภัณฑ์ มักจะล้างหน้าด้วยโพลีเอทิลีนเป็นประจำทุกวัน มีผู้ตอบเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ระบุว่าไม่ได้ล้างหน้าด้วยโพลีเอทิลีนทุกวัน จึงเป็นที่กล่าวได้ว่า โพลีเอทิลีน เป็นสินค้าที่ใช้ประจำวันของกลุ่มผู้ใช้

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงถึงความถี่ในการใช้โหม่งหน้าต่อวัน ของผู้ตอบที่ป้อนข้อมูลโหม่งหน้า แยกตามอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

	รวม	ระดับอายุ(ปี)				ระดับรายได้อ่อนถึงสูง (บาท)						ระดับการศึกษา			อาชีพ					สถานภาพ	
		16-20	21-25	26-35	36 ปี ขึ้นไป	ไม่เกิน 1500	1501 -3000	3001 -4500	4501 -6000	6001 -7500	สูงกว่า 7500	ไม่เกิน ม.ต้น	ม.ปลาย -อาชีวฯ	อุดมศึกษา ขึ้นไป	นักเรียน	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน	โสด	สมรสแล้ว
รวม	212 100.0	46 100.0	50 100.0	67 100.0	49 100.0	40 100.0	63 100.0	55 100.0	26 100.0	13 100.0	15 100.0	26 100.0	83 100.0	103 100.0	65 100.0	21 100.0	34 100.0	77 100.0	15 100.0	146 100.0	66 100.0
ไม่ได้ใช้โหม่งทุกวัน	11 5.2	3 6.5	1 2.0	4 6.0	3 6.1	2 5.0	2 3.2	4 7.3	3 11.5	- -	- -	- -	5 6.0	6 5.8	3 4.6	- -	2 5.9	5 6.5	1 6.7	6 4.1	5 7.6
1-2 ครั้ง	155 73.1	26 56.5	35 70.0	53 79.1	41 83.7	26 65.0	41 65.1	43 78.2	21 80.8	11 84.6	13 85.7	23 88.5	58 69.9	74 71.8	38 58.5	16 76.2	28 82.4	59 76.6	14 93.3	101 69.2	54 81.8
3-4 ครั้ง	44 20.8	17 37.0	14 28.0	8 11.9	5 10.2	12 30.0	20 31.7	7 12.7	2 7.7	2 15.4	1 6.7	3 11.5	19 22.9	22 21.4	24 36.9	4 19.0	4 11.8	12 15.6	- -	37 25.3	7 10.6
5 ครั้งขึ้นไป	2 0.9	- -	- -	2 3.0	- -	- -	- -	1 1.8	- -	- -	1 6.7	- -	1 1.2	1 1.0	- -	1 4.8	- -	1 1.3	- -	2 1.4	- -

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ถึงความถี่ในการใช้ต่อวัน แยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุ 16-20 ปี มีความถี่ในการใช้ 1-2 ครั้ง ต่อวัน มากที่สุดคือ 56.5 % รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง ต่อวันมี 37.0 %

-ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี มีความถี่ในการใช้ 1-2 ครั้งต่อวัน มากที่สุดคือ 70.0 % รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อวันมี 28.0 %

-ผู้ตอบที่มีอายุ 26-35 ปี มีความถี่ในการใช้ 1-2 ครั้งต่อวัน มากที่สุดคือ 79.1 % รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อวันมี 11.9 %

-ผู้ตอบที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้ 1-2 ครั้งต่อวัน มากที่สุดคือ 83.7% รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อวันมี 10.2 %

แยกตามระดับรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 1500 บาท มีความถี่ในการใช้ต่อวัน 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง มากที่สุดคือ 65.0 % และ 30.0 % ตามลำดับ

-ผู้ตอบที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1501-3000 บาท มีความถี่ในการใช้ต่อวัน 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง มากที่สุดคือ 65.1 % และ 31.7 %

-ผู้ตอบที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3001-4500 บาท มีความถี่ในการใช้ต่อวัน 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง มากที่สุดคือ 78.2 % และ 12.7 %

-ผู้ตอบที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 4501-6000 บาท มีความถี่ในการใช้ต่อวัน 1-2 ครั้ง และไม่ได้ใช้พรมล้างหน้าทุกวัน มากที่สุดคือ 80.8 % และ 11.5 %

-ผู้ตอบที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6001-7500 บาท มีความถี่ในการใช้ต่อวัน 1-2 ครั้ง มากที่สุดคือ 86.7 %

แยกตามระดับการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น มีความถี่ในการใช้ต่อวัน 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง มากที่สุดคือ 88.5 % และ 11.5

-ผู้ตอบที่มีการศึกษา มัธยมปลาย-อาชีวะ มีความถี่ในการใช้ต่อวัน 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง มากที่สุดคือ 69.9 % และ 22.9 %

-ผู้ตอบที่มีการศึกษาตั้งแต่อุดมศึกษาขึ้นไป มีความถี่ในการใช้ต่อวัน 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง มากที่สุดคือ 71.8 % และ 21.4 %

แยกตามอาชีพ ผู้ตอบที่มีอาชีพ นักเรียน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน มีความถี่ในการใช้ต่อวัน 1-2 ครั้ง มากที่สุดคือ 58.5 % 76.2 % 82.4 % 76.6 % และ 93.3 % ตามลำดับ

แยกตามสถานภาพ ผู้ตอบที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการใช้ต่อวัน 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง มากที่สุดคือ 69.2 % และ 25.3 %

-ผู้ตอบที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีความถี่ในการใช้ต่อวัน 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง มากที่สุดคือ 81.8 % และ 10.6 %

ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบทุกระดับ อายุ รายได้ การศึกษาอาชีพ และสถานภาพ มีความถี่ในการใช้โคมกลางแจ้ง 1-2 ครั้งต่อวัน มากที่สุด

ส่วนอันดับรองลงมาคือ ความถี่ในการใช้โคมกลางแจ้ง 3-4 ครั้งต่อวัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด นักเรียน และอายุ 16-20 ปี จะมีมากที่สุด

ตารางที่ 17 แสดงถึงจำนวนคนต่อบ้านที่ใช้โคมกลางแจ้ง

จำนวนคนต่อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	105	49.5
2 คน	63	29.7
3 คน	27	12.7
4 คนขึ้นไป	17	8.0
รวม	212	100.0

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า จำนวนคนภายในครอบครัวที่ใช้โคมกลางแจ้งมีดังนี้ ใช้คนเดียวมี 49.5 % ใช้ 2 คนมี 29.7 % ใช้ 3 คนมี 12.7 % และใช้ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปมี 8.0 %

เมื่อนำจำนวนคนที่ใช้โคมกลางแจ้งต่อบ้านมาคูณกับจำนวนความถี่แล้วหารด้วยจำนวนความถี่สะสม ก็จะได้ค่าเฉลี่ยของจำนวนคนที่ใช้โคมกลางแจ้งต่อบ้านประมาณ 1.79 คนต่อบ้าน แสดงว่าเมื่อมีคนใช้โคมกลางแจ้ง 1 คน ก็จะมีส่วนช่วยทำให้สมาชิกภายในบ้านใช้โคมกลางแจ้งด้วย

ตารางที่ 18 แสดงถึงเหตุผลของการใช้โฝมล้างหน้าในปัจจุบัน

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ล้างหน้าให้สะอาด	122	35.7
รักษาดิวหน้าให้นุ่ม	80	23.4
ปกติตตัวสะดวง	44	12.9
ใช้แทนสบู่	40	11.7
ฟองละเอียด	30	8.8
กลิ่นหอม	18	5.3
อื่น ๆ	8	2.3
รวม	342	100.0

คำถามข้อนี้สามารถตอบได้หลายคำตอบ จึงมีคำตอบทั้งสิ้น 342 คำตอบ เทียบให้
เป็น 100 %

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลของผู้ใช้โฝมล้างหน้าในปัจจุบันที่ตอบมากที่สุดคือ ล้างหน้าได้สะอาดดีมี 35.7 % อันดับรองลงมาตามลำดับคือ รักษาดิวหน้ามี 23.4 % ปกติตตัวสะดวงมี 12.9 % ใช้แทนสบู่ 11.7 % ฟองละเอียด 8.8 % กลิ่นหอม 5.3 % และเป็นเหตุผลอื่น ๆ อีก 2.3 %

หมายเหตุ อื่น ๆ คือ ใช้แล้วเหมาะกับผิวหนัง ไม่กีดผิวหนัง ใช้แล้วหน้าไม่ตึงไม่เกิดริ้ว
เป็นต้น

ศูนย์วิจัยทั่วไป
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงถึงเหตุผลของการใช้โคมค้างหน้าในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ

	รวม	ระดับอายุ (ปี)				ระดับรายได้อัตโนมัติต่อเดือน (บาท)						ระดับการศึกษา			อาชีพ					สถานภาพ	
		16-20	21-25	26-35	36 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 1500	1501-3000	3001-4500	4501-6000	6001-7500	สูงกว่า 7500	ไม่เกิน ม.ต้น	ม.ปลาย-อาชีว	อุดมศึกษาขึ้นไป	นักเรียน	ค้าขายธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน	โสด	สมรสแล้ว
รวม	342 100.0	73 100.0	86 100.0	104 100.0	79 100.0	62 100.0	110 100.0	87 100.0	39 100.0	22 100.0	22 100.0	36 100.0	133 100.0	173 100.0	111 100.0	32 100.0	57 100.0	119 100.0	23 100.0	237 100.0	105 100.0
ค้างหน้าได้สะอาด	122 35.7	22 30.1	32 37.2	36 34.6	32 40.5	19 30.6	35 31.8	34 39.1	15 38.5	9 40.9	10 45.4	17 47.2	40 30.1	65 37.6	35 31.5	14 43.7	20 35.1	45 37.8	8 34.8	81 34.2	41 39.0
รักษาผิวหน้า	80 23.4	14 19.2	20 23.2	28 27.0	18 22.8	9 14.5	32 29.1	19 21.8	12 30.8	3 13.6	5 22.7	7 19.4	36 27.1	37 21.4	22 19.8	5 15.6	17 29.8	29 24.4	7 30.4	51 21.5	29 27.6
พอกติดตัวละตัว	44 12.9	15 20.5	12 14.0	12 11.5	5 6.3	14 22.6	13 11.8	11 12.6	3 7.7	2 9.1	1 4.5	3 8.3	18 13.5	23 13.3	19 17.1	4 12.5	5 8.8	15 12.6	1 4.3	38 16.0	6 5.7
ใช้แทนสบู์	40 11.7	8 11.0	6 7.0	15 14.4	11 13.9	8 12.9	9 8.2	10 11.5	6 15.4	3 13.6	4 18.2	3 8.3	14 10.5	23 13.3	14 12.6	2 6.2	6 10.5	15 12.6	3 13.0	28 11.8	12 11.4
ฟองละเวียต	30 8.8	6 8.2	9 10.5	8 7.7	7 8.9	3 4.8	12 10.9	9 10.3	1 2.6	3 13.6	2 9.1	2 5.6	13 9.8	15 8.7	10 9.0	2 6.2	7 12.3	8 6.7	3 13.0	20 8.4	10 9.5
กลิ่นหอม	18 5.3	8 11.0	6 7.0	3 2.9	1 1.3	9 14.5	7 6.4	2 2.3	- -	- -	- -	2 5.6	10 7.5	6 3.5	11 9.9	1 3.1	1 1.8	4 3.4	1 4.3	15 6.3	3 2.9
อื่น ๆ	8 2.3	- -	1 1.2	2 1.9	5 6.3	- -	2 1.8	2 2.3	2 5.1	2 9.1	- -	2 5.6	2 1.5	4 2.3	- -	4 12.5	1 1.8	3 2.5	- -	4 1.7	4 3.8

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลของการใช้โพลีแลมด้านหน้าในปัจุบันของ
กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยแยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

แยกตามอายุ พบว่าผู้มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีเหตุผลในการใช้เพราะแล้งหน้า
ได้สะอาดดี 30.1 % เพราะพกดัดตัวสะตอก 20.5 % เพราะคิดว่ารักษาผิวหน้า 19.2 %
เพราะกลิ่นหอม และใช้แทนสบู่ 11.0 % เท่ากัน

-ผู้มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีเหตุผลในการใช้เพราะแล้งหน้าได้สะอาด 37.2 %
เพราะคิดว่ารักษาผิวหน้า 23.2 % เพราะชอบในการพกดัดตัวสะตอก 14.0 % และเพราะ
ฟองละเอียด 10.5 %

-ผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เหตุผลสำคัญในการใช้คือ แล้งหน้าได้สะอาด 34.6 %
เพราะรักษาผิวหน้า 27.0 % เหตุผลเพราะต้องการใช้แทนสบู่ 14.4 % และเพราะพกดัดตัว
สะตอก 11.5 %

-ผู้มีอายุ 36 ขึ้นไป เหตุผลสำคัญของการใช้มากที่สุดคือ แล้งหน้าได้สะอาดมี 40.5%
เพราะต้องการรักษาผิวหน้า 22.8 % เพราะต้องการใช้แทนสบู่ 13.9 % และเพราะเห็นว่า
ฟองละเอียด 8.9 %

แยกตามระดับรายได้ พบว่าผู้มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 1500 บาท มีเหตุผล
ในการใช้เพราะแล้งหน้าได้สะอาด 30.6 % เพราะพกดัดตัวสะตอก 22.6 % เพราะต้องการ
รักษาผิวหน้า และชอบกลิ่นหอม มี 14.5 % เท่ากัน

-ผู้มีรายได้ 1501-3000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลในการใช้เพราะแล้งหน้าได้สะอาด
เช่นกัน คือ 31.8 % เพราะต้องการรักษาผิวหน้า 29.1 % เพราะชอบในการพกดัดตัว
11.8 % และเพราะชอบความละเอียดของฟอง 10.9 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 3001-4500 บาทต่อเดือน เหตุผลสำคัญในการใช้คือ แล้งหน้า
ได้สะอาดดีถึง 39.1 % อันดับรองลงมาคือ ต้องการรักษาผิวหน้า พกดัดตัวสะตอก ใช้แทนสบู่
21.8 % 12.6 % และ 11.5 % ตามลำดับ

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 4501-6000 บาทต่อเดือน เหตุผลสำคัญในการใช้มากที่สุดคือ
แล้งหน้าได้สะอาด 38.5 % รองลงมาเล็กน้อยคือ รักษาผิวหน้า 30.8 % ใช้แทนสบู่ 15.4 %
และเหตุผลเพราะพกดัดตัวสะตอกมีเพียง 7.7 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 6001-7500 บาทต่อเดือน มีเหตุผลในการใช้เพราะล้างหน้า
ได้สะอาดถึง 45.4 % รักษาผิวหน้า 22.7 % ใช้แทนสบู่ 18.2 % และชอบความละเอียด
ของฟอง 9.1 %

แยกตามระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้มีการศึกษาไม่เกินมัธยมต้นมีเหตุผลใน
การใช้ใหม่ล้างหน้าคือ ล้างหน้าได้สะอาด มีมากถึง 47.2 % เพราะต้องการรักษาผิวหน้า
19.4 % เพราะพอกติดตัวสะดวกมี 8.3 % ซึ่งเท่ากับใช้แทนสบู่

-ผู้มีการศึกษาระหว่าง มัธยมปลาย-อาชีวะ เหตุผลสำคัญของการใช้คือ ล้างหน้า
ได้สะอาด 30.1 % เพราะต้องการรักษาผิวหน้ามี 27.1 % เพราะชอบความสะดวกในการ
พอกติดตัว 13.5 % และเหตุผลเพราะใช้แทนสบู่ 10.5 %

-ผู้มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป มีเหตุผลเพราะล้างหน้าได้สะอาด 37.6 %
เพราะต้องการรักษาผิวหน้า 21.4 % เพราะชอบความสะดวกในการพกพาและให้แทนสบู่
13.3 % เท่ากัน

แยกตามอาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เป็นักเรียนมีเหตุผลในการใช้เพราะล้างหน้าได้
สะอาด 31.5 % เพราะต้องการรักษาผิวหน้า 19.8 % เพราะชอบความสะดวกในการพกพา
17.1 % และเพราะใช้แทนสบู่ 12.6 %

-ผู้มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลเพราะล้างหน้าได้สะอาดมากถึง 43.7 %
เหตุผลเพราะต้องการรักษาผิวหน้า 15.6 % เพราะชอบความสะดวกในการพอกติดตัว และ
เหตุผลอื่น ๆ อีก 12.5 % เท่ากัน

-ผู้มีอาชีพราชการ มีเหตุผลเพราะล้างหน้าได้สะอาด 35.1 % รักษาผิวหน้า
29.8 % เพราะชอบความละเอียดของฟอง 12.3 % และเพราะใช้แทนสบู่ 10.5 %

-ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท มีเหตุผลเพราะล้างหน้าได้สะอาด 37.8 % เพราะต้องการ
รักษาผิวหน้า 24.4 % เพราะพอกติดตัวสะดวก และใช้แทนสบู่ 12.6 %

-ผู้ที่เป็แม่บ้าน มีเหตุผลเพราะล้างหน้าได้สะอาด และรักษาผิวหน้าให้นุ่ม มากถึง
34.8 % และ 30.4 % ตามลำดับ รองลงมาคือ เหตุผลเพราะฟองละเอียด และใช้แทนสบู่
13.0 %

แยกตามสถานภาพ ผู้มีสถานภาพโสด มีเหตุผลเพราะล้าหน้าได้สะอาด 34.2 %
 เพราะรักษาผิวหน้า 21.5 % พกติดตัวสะดวก 16.0 % และใช้แทนสบู่ 11.8 %

- ผู้ที่ล้มรสแล้ว มีเหตุผลในการใช้เพราะล้าหน้าได้สะอาด 39.0 % เพราะรักษา
 ผิวหน้า 27.6 % เพราะใช้แทนสบู่ 11.4 % และเหตุผลเพราะชอบความละเอียดของฟอง
 9.5 %

จากการวิเคราะห์ แสดงว่าทุกระดับอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ
 มีเหตุผลในการใช้โฟมเพราะล้าหน้าได้สะอาดดี มากที่สุด ส่วนเหตุผลอันดับรองลงมาคือ
 เหตุผลเพราะต้องการรักษาผิวหน้า ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้มีอายุ 26-35 ปี อาชีพ
 พนักงานบริษัท

เหตุผลเพราะชอบความสะดวกในการพกพา ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนักเรียนสถานภาพ
 โสด รายได้ไม่เกิน 1500 บาทต่อเดือน อายุ 16-20 ปี และเป็นที่น่าสนใจ เหตุว่าเมื่ออายุเพิ่มขึ้น
 จะชอบความสะดวกในการพกติดตัวน้อยลง

เหตุผลเพราะใช้แทนสบู่ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้มีอายุ 26-35 ปี ระดับรายได้ 3001-
 4500 บาทต่อเดือน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงถึงรายชื่อของโพลล์หน้าที่ยอมรับบ่อยที่สุด

รายชื่อที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ
เพ็ช	71	33.5
คาโอโอโอเร	37	17.5
ไบโอดิค	23	10.8
ซีเซโด	22	10.4
เอวอน	16	7.5
คิวท์เพรส์	10	4.7
คัพเวอร์มาร์ค	7	3.3
คาเนโบ	6	2.8
โพล่า	6	2.8
เกิลมี	4	1.9
วาเลนดีโน	4	1.9
นุทรี	3	1.4
อื่น ๆ	3	1.4
รวม	212	100.0

จากตารางที่ 20 แสดงว่าผู้ใช้โพลล์ชื่อเพ็ชมีมากที่สุดถึง 33.5 % รองลงมาได้แก่ คาโอโอโอเร 17.5 % ส่วนชื่อไบโอดิค และซีเซโดมีเปอร์เซ็นต์ใกล้เคียงกันมากคือ 10.8 % และ 10.4 % และเอวอน 7.5 % ส่วนชื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากนี้มีเปอร์เซ็นต์เล็กน้อยใกล้เคียงกันมาก

จากผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของโพลล์หน้า ส่วนมากเป็นของโพลล์ 5 ชื่อคือ เพ็ช คาโอโอโอเร ไบโอดิค ซีเซโด และเอวอน รวมกันเป็น ถึงร้อยละ 79.5 % ของตลาดทั้งหมด

หมายเหตุ อื่น ๆ คือ แอดนี่ ดร. ลมชาย

ตารางที่ 21 แสดงถึงรายชื่อของโคมค้างหน้ที่ขอบใช้บ่อยที่สุด แยกตามอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

	รวม	ระดับอายุ (ปี)				ระดับรายได้ล้วนต่อเดือน (บาท)						ระดับการศึกษา				อาชีพ				สถานภาพ	
		16-20	21-25	26-35	36 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 1500	1501-3000	3001-4500	4501-6000	6001-7500	สูงกว่า 7500	ไม่เกิน ม.ต้น	ม.ปลาย-อาชีวฯ	อุดมศึกษาขึ้นไป	นักเรียน	ค้าขายธุรกิจล้วนตัว	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน	โสด	สมรสแล้ว
รวม	212 100.0	46 100.0	50 100.0	67 100.0	49 100.0	40 100.0	63 100.0	55 100.0	26 100.0	13 100.0	15 100.0	26 100.0	83 100.0	103 100.0	65 100.0	21 100.0	34 100.0	77 100.0	15 100.0	146 100.0	66 100.0
เพียง	71 33.5	17 37.0	24 48.0	20 29.9	10 20.4	12 30.0	25 39.7	19 34.5	6 23.1	4 30.8	5 33.3	8 30.8	29 34.9	34 33.0	25 38.5	7 33.3	8 23.5	28 36.4	3 20.0	55 37.7	16 24.2
คาโอบีโอเร	37 17.5	12 26.1	8 16.0	9 13.4	8 16.3	11 27.5	13 20.6	6 10.9	4 15.4	2 15.4	1 6.7	9 34.6	16 19.3	12 11.7	13 20.0	5 23.8	4 11.8	12 15.6	3 20.0	28 19.2	9 13.6
ไบโอดี	23 10.8	9 19.6	7 14.0	6 9.0	1 2.0	10 25.0	6 9.5	6 10.9	1 3.8	-	-	2 7.7	10 12.0	11 10.7	14 21.5	-	2 5.9	5 6.5	2 13.3	19 13.0	4 6.1
ซีเซโด	22 10.4	3 6.5	3 6.0	6 9.0	10 20.4	2 5.0	4 6.3	6 10.9	2 7.7	3 23.1	5 33.3	-	6 7.2	16 15.5	4 6.2	1 4.8	4 11.8	10 13.0	3 20.0	14 9.6	8 12.1
เอวอน	16 7.5	3 6.5	3 6.0	5 7.5	5 10.2	2 5.0	4 6.3	4 7.3	5 19.2	1 7.7	-	1 3.8	5 6.0	10 9.7	3 4.6	1 4.8	6 17.6	6 7.8	-	11 7.5	5 7.6
คิวทีเพรส	10 4.7	1 2.2	2 4.0	4 6.0	3 6.1	1 2.5	2 3.2	6 10.9	1 3.8	-	-	2 7.7	6 7.2	2 1.9	1 1.5	4 19.0	2 5.9	2 2.6	1 6.7	5 3.4	5 7.6
คัพเวอรัมาร์ค	7 3.3	-	-	5 7.5	2 4.1	-	-	5 9.1	1 3.8	-	1 6.7	1 3.8	1 1.2	5 4.9	-	1 4.8	2 5.9	3 3.9	1 6.7	2 1.4	5 7.6
คาเนโบ	6 2.8	-	-	4 6.0	2 4.1	-	1 1.6	-	2 7.7	1 7.7	2 13.3	1 3.8	2 2.4	3 2.9	1 1.5	1 4.8	-	4 5.2	-	2 1.4	4 6.1
โพลา	6 2.8	-	1 2.0	3 4.5	2 4.1	-	2 3.2	3 5.5	-	1 7.7	-	-	3 3.6	3 2.9	2 3.1	-	2 5.9	1 1.3	1 6.7	3 2.1	3 4.5
เทิลมี	4 1.9	-	-	1 1.5	3 6.1	-	1 1.6	-	2 7.7	1 7.7	-	1 3.8	1 1.2	2 1.9	-	-	3 8.8	1 1.3	-	1 0.7	3 4.5
วาเลนติน	4 1.9	-	-	2 3.0	2 4.1	1 2.5	1 1.6	-	1 3.8	-	1 6.7	1 3.8	-	3 2.9	-	1 4.8	-	2 2.6	1 6.7	2 1.4	2 3.0
บุทรี	3 1.4	-	1 2.0	2 3.0	-	-	3 4.8	-	-	-	-	-	3 3.6	-	-	-	1 2.9	2 2.6	-	2 1.4	1 1.5
อื่น ๆ	3 1.4	1 2.2	1 2.0	-	1 2.0	1 2.5	1 1.6	-	1 3.8	-	-	-	1 1.2	2 2.0	2 3.1	-	-	1 1.3	-	2 1.4	1 1.5

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้โพลล์หน้าจำนวนทั้งสิ้น 212 ราย สามารถแยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพได้ดังต่อไปนี้

แยกตามอายุ พบว่า อายุ 16-20 ปี นิยมใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดคือ 37.0 % รองลงมา คือ คาโอโอโอเร 26.1 % ไลน์ 19.6 % สำหรับเว็บบอร์ดและคิฟเวอร์มาร์คมีเปอร์เซ็นต์เท่ากัน คือ 6.5 %

-อายุ 21-25 ปี นิยมใช้เฟซบุ๊กถึงร้อยละ 48.0 % อันดับรองลงมาที่มีเปอร์เซ็นต์ใกล้เคียงกันคือ คาโอโอโอเร และไลน์ 16.0 % และ 14.0 % ส่วนอีโชนี่ ๆ มีเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำใกล้เคียงกัน

-อายุ 26-35 ปี ก็มีความนิยมที่จะใช้เฟซบุ๊กเช่นกันคือ 29.9 คาโอโอโอเร 13.4 % ไลน์ และอีโชนี่ 9.0 % เท่ากัน เว็บบอร์ดและคิฟเวอร์มาร์ค 7.5 % เท่ากัน

-อายุ 36 ปีขึ้นไป ยี่ห้อเฟซบุ๊ก และอีโชนี่เป็นอันดับหนึ่งเท่ากันคือ 20.4 % อันดับรองลงมาที่มีเปอร์เซ็นต์ไม่แตกต่างกันมากนักคือ คาโอโอโอเร 16.3 % และเว็บบอร์ด 10.2 %

แยกตามระดับรายได้ พบว่าผู้มีรายได้น้อยเกิน 1500 บาทต่อเดือน จะนิยมใช้โพลล์หน้ายี่ห้อเฟซบุ๊ก คาโอโอโอเร ไลน์ พอ ๆ กันคือ 30.0 % 27.5 % และ 25.0 % ตามลำดับ

-ผู้มีรายได้น้อย 1501-3000 บาทต่อเดือนนิยมใช้เฟซบุ๊กถึง 39.7 % คาโอโอโอเร 20.6 % ไลน์ 9.5 % เว็บบอร์ดและอีโชนี่มีเปอร์เซ็นต์เท่ากันคือ 6.3 %

-ผู้มีรายได้น้อย 3001-4500 บาทต่อเดือน นิยมใช้เฟซบุ๊ก 34.5 % ส่วนอันดับรองลงมา มีเปอร์เซ็นต์เท่ากันถึง 4 ยี่ห้อคือ ไลน์ คาโอโอโอเร คิฟเวอร์มาร์ค และอีโชนี่ โดยมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 10.9 %

-ผู้มีรายได้น้อย 6001-7500 บาทต่อเดือน นิยมใช้เฟซบุ๊ก 30.8 % อีโชนี่ 23.1 % คาโอโอโอเร 15.4 % และคิฟเวอร์ 7.7 % เท่ากันถึง 4 ยี่ห้อคือ เทลล์ โพล่า เว็บบอร์ด และ คาเนโบ

-ผู้มีรายได้น้อยมากกว่า 7500 บาทต่อเดือน จะมีความนิยมใช้เฟซบุ๊ก และอีโชนี่ เท่ากันถึง 33.3 % รองลงมาคือคาเนโบ 13.3 % และคิฟเวอร์ 6.7 % คือยี่ห้อ คาโอโอโอเร วาเลนติโน และคิฟเวอร์มาร์ค

แยกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาไม่เกินมัธยมต้นนิยมใช้คาโอโอโอเร มากที่สุดถึง 34.6 % อันดับรองลงมาคือยี่ห้อเพียชมี 30.8 % สำหรับคิวท์เพรล และไบโอเนค มี 7.7 % เท่ากัน

-ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย-อาชีวะ มีความพอใจที่จะใช้เพียชถึง 34.9 % คาโอโอโอเร 19.3 % ไบโอเนค 12.0 % คิวท์เพรล 7.2 % ซึ่งเท่ากับซีเซโด

-ผู้มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป ใช้เพียชบ้อยที่สุดถึง 33.0 % รองลงมาคือ ซีเซโด 15.5 % คาโอโอโอเร 11.7 % และรองลงมาเล็กน้อยคือ ไบโอเนค 10.7 %

แยกตามอาชีพ พบว่าผู้ที่ เป็นนักเรียนใช้เพียชบ้อยที่สุด 38.5 % ไบโอเนค และ คาโอโอโอเร แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยคือ 21.5 % และ 20.0 %

-อาชีพค้าขายนิยมใช้เพียช 33.3 % คาโอโอโอเร 23.8 % และคิวท์เพรล 19.0 %

-อาชีพข้าราชการนิยมใช้เพียชและเอวอน ด้วยเปอร์เซ็นต์ 23.5 % และ 17.6 % ตามลำดับ ส่วนคาโอโอโอเรและซีเซโดมี 11.8 % เท่ากัน

-อาชีพพนักงานบริษัทนิยมใช้เพียชถึง 36.4 % ส่วนคาโอโอโอเร และซีเซโดมี เปอร์เซนต์แตกต่างกันเล็กน้อยคือ 15.6 % และ 13.0 %

-อาชีพแม่บ้านนิยมใช้คาโอโอโอเร เพียช ซีเซโด ด้วยเปอร์เซ็นต์ 20.0 % เท่ากัน ทั้ง 3 ยี่ห้อ รองลงมาคือ ไบโอเนค 13.3 %

แยกตามสถานภาพ พบว่าผู้ที่ เป็นโสดนิยมใช้เพียชบ้อยที่สุดถึง 37.7 % รองลงมา คือ คาโอโอโอเร และไบโอเนคมี 20.0 % และ 13.3 %

-ผู้ที่สมรสแล้วใช้เพียชบ้อยที่สุด 24.2 % อันดับรองลงมาคือ คาโอโอโอเร 13.6 % ซีเซโด 12.1 % ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ นอกเหนือจากนี้จะมีเปอร์เซ็นต์น้อยและไม่แตกต่างกันมากนัก

จากการวิเคราะห์ถึงความนิยมในแต่ละยี่ห้อ ของทุกระดับ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีดังนี้

เพียช เป็นโพลล้มหน้าทีนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วไปในหมู่สตรีทุกระดับอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

คาโอโอโอเร เป็นที่นิยมใช้กับของผู้มีรายได้น้อยเดือนไม่เกิน 1500 บาท และ 1501-3000 บาท มีการศึกษามัธยมปลาย-อาชีวะและอายุ 16-20 ปี



ไบโอดีต นิยมใช้กันในกลุ่มผู้มีอายุน้อย เช่น 16-20 ปี รายได้ไม่เกิน 1500 บาท ต่อเดือน เป็นที่น่าสังเกตุว่าผู้มีรายได้ตั้งแต่ 6001 บาทต่อเดือนขึ้นไปจะไม่ใช้เลย นอกจากนี้ ยังเป็นที่นิยมกันมากในพวกนักเรียน

ซีเฮโด เป็นยี่ห้อที่ชอบใช้กันมากในกลุ่มพวกที่มีอายุมาก เช่น 36 ปีขึ้นไป มีรายได้ 3001-4500 บาทต่อเดือน

เอวอน ใช้กันในกลุ่มพวกมีรายได้ระดับปานกลาง เช่น 4501-6000 บาทต่อเดือน อาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัท อายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป

คิวเพรล นิยมใช้กันในกลุ่มพวกมีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระดับปานกลาง เช่น 3001-4500 บาทต่อเดือน อายุ 26-35 ปี

โพล่า นิยมใช้กันในกลุ่มพวกมีรายได้ 3001-4500 บาท อายุ 26-35 ปี มีอาชีพนักเรียน และข้าราชการ

ตารางที่ 22 แสดงพฤติกรรมการซื้อโคมล้างหน้าของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเอง	194	91.5
ผู้อื่นซื้อให้	15	7.1
ไม่แน่นอน	3	1.4
รวม	212	100.0

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมซื้อโคมล้างหน้าด้วยตนเองมากที่สุด ถึงร้อยละ 91.5 % รองลงมาได้แก่ผู้อื่นซื้อให้ 7.1 % และสุดท้ายคือไม่แน่นอนอาจเป็นการซื้อเองบ้างหรือผู้อื่นซื้อให้บ้าง เพียงร้อยละ 1.4 %

ตารางที่ 23 แสดงถึงพฤติกรรมการใช้โคม์ค้ำหน้าของกลุ่มตัวอย่าง แยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

	รวม	ระดับอายุ(ปี)				ระดับรายได้อัตนาคัดต่อเดือน (บาท)						ระดับการศึกษา			อาชีพ					สถานภาพ	
		16-20	21-25	26-35	36 ปี ขึ้นไป	ไม่เกิน 1500	1501 -3000	3001 -4500	4501 -6000	6001 -7500	สูงกว่า 7500	ไม่เกิน ม.ต้น	ม.ปลาย -อาชีวะ	อุดม- ศึกษา ขึ้นไป	นักเรียน	ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	โสด	สมรส แล้ว
รวม	212 100.0	46 100.0	50 100.0	67 100.0	49 100.0	40 100.0	63 100.0	55 100.0	26 100.0	13 100.0	15 100.0	26 100.0	83 100.0	103 100.0	65 100.0	21 100.0	34 100.0	77 100.0	15 100.0	146 100.0	66 100.0
ตัวเอง	194 91.5	37 80.4	48 96.0	63 94.0	46 93.9	30 75.0	59 93.7	52 94.5	25 96.2	13 100.0	15 100.0	26 100.0	74 89.2	94 91.3	54 83.1	20 95.2	32 94.1	75 97.4	13 86.7	132 90.4	62 93.9
ผู้อื่นซื้อให้	15 7.1	8 17.4	1 2.0	3 4.5	3 6.1	8 20.0	3 4.8	3 5.5	1 3.8	- -	- -	- -	7 8.4	8 7.8	9 13.8	1 4.8	2 5.9	1 1.3	2 13.3	11 7.5	4 6.1
ไม่แน่นอน	3 1.4	1 2.2	1 2.0	1 1.5	- -	2 5.0	1 1.6	- -	- -	- -	- -	- -	2 2.4	1 1.0	2 3.1	- -	- -	1 1.3	- -	3 2.1	- -

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 212 ราย ผู้มีอายุระหว่าง 16-20 ปี ชอบซื้อเองมากที่สุด 80.4 % ผู้ยื่นซื้อ 17.4 % และไม่แน่นอน 2.2 %

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ชอบที่จะซื้อเองมากที่สุด 96.0 % ให้ผู้อื่นซื้อให้ และไม่แน่นอนมี 2.0 % เท่ากัน

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ชอบซื้อเองมากที่สุดเช่นกัน 94.0 % ให้ผู้อื่นซื้อบ้าง 4.5 % และไม่แน่นอน 1.5 %

- ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป นิยมซื้อเอง 93.9 % และให้ผู้อื่นซื้อ 6.1 %

แยกตามระดับรายได้ พบว่าผู้มีรายได้ไม่เกิน 1500 บาทต่อเดือนชอบซื้อเองเพียง 75.0 % ให้ผู้อื่นซื้อถึง 20.0 % และไม่แน่นอน 5.0 %

- ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 1501-3000 บาทต่อเดือน ชอบซื้อเอง 93.7 % ให้ผู้อื่นซื้อ 4.8 % และไม่แน่นอน 1.6 %

- ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 3001-4500 บาทต่อเดือน ชอบที่จะซื้อเอง 94.5 % และชอบให้ผู้อื่นซื้อ 5.5 %

- ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 4501-6000 บาทต่อเดือน ชอบที่จะซื้อเอง 96.2 % และให้ผู้อื่นซื้อ 3.8 %

- ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 6001-7500 บาทต่อเดือนชอบที่จะซื้อเองทุกครั้งคือ 100 % จะไม่ยอมให้ผู้อื่นซื้อให้

- ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 7500 บาทต่อเดือน ชอบที่จะซื้อเองทุกครั้งเช่นกัน

แยกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาไม่ ก็นมัธยมต้นมีความชอบที่จะซื้อเอง ทุกครั้ง 100 % ไม่เคยให้ผู้อื่นซื้อให้เลย

- ผู้ที่มีการศึกษาระหว่างมัธยมปลาย-อาชีวะ ชอบที่จะซื้อเอง 89.2 % ให้ผู้อื่นซื้อ 8.4 % และไม่แน่นอน 2.4 %

- ผู้ที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป ชอบที่จะซื้อเองมากที่สุด 91.3 % ให้ผู้อื่นซื้อ 7.8 % และไม่แน่นอนมีเพียง 1.0 % เท่านั้น

แยกตามอาชีพ พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษานิยมซื้อเอง 83.1 % ให้ผู้อื่นซื้อให้ถึง 13.8 % และไม่แน่นอน 3.1 %

- ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัวชอบซื้อด้วยตนเองถึงร้อยละ 95.2 % และให้ผู้อื่นซื้อให้

4.8 %

- อาชีพข้าราชการนิยมซื้อด้วยตนเอง 94.1 % และให้ผู้อื่นซื้อ 4.8 %

- ผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความนิยมที่จะซื้อเองมากที่สุดถึง 97.4 %

ให้ผู้อื่นซื้อและไม่แน่นอน 1.3 % เท่ากัน

- ผู้ที่เป็นแม่บ้านชอบที่จะซื้อด้วยตนเอง 86.7 % และให้ผู้อื่นซื้อให้ถึง 13.3 %

แยกตามสถานภาพ พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดชอบซื้อด้วยตนเอง 90.4 % ให้ผู้อื่นซื้อ 7.5 % และมีความไม่แน่นอนในการซื้อ 2.1 %

- ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีความนิยมที่จะซื้อด้วยตนเอง 93.9 % และผู้อื่นซื้อให้

6.1 %

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการซื้อว่าทุกระดับ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ จะมีความนิยมที่จะซื้อด้วยตนเอง

ส่วนผู้ที่มีระดับอายุระหว่าง 16-20 ปี รายได้ไม่เกิน 1500 บาทต่อเดือน อาชีพนักเรียน นิยมที่จะให้ผู้อื่นซื้อให้

ศูนย์วิทยพัชรากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อตราหยั้ว

ปัจจัยต่าง ๆ	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนรวม	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
			จำนวน	X1	จำนวน	X2	จำนวน	X3	จำนวน	X4	จำนวน	X5
เข้ากับสภาพผิวหน้า	4.58	970	1	1	4	8	19	57	36	144	152	760
ความเคยชิน	3.92	832	18	18	8	16	44	132	44	176	98	490
กลิ่น	3.83	813	21	21	5	10	49	147	50	200	87	435
ความสะดวกในการซื้อ	3.79	803	21	21	10	20	53	159	37	148	91	455
ฟอง	3.63	770	19	19	7	14	77	231	39	156	70	350
ตราหยั้วมีชื่อเสียง	3.24	688	26	26	6	12	109	327	32	128	39	195
ส่วนผสมของโฟม	3.23	684	48	48	15	30	50	150	39	156	60	300
ระดับราคาสินค้า	3.06	648	21	21	10	20	134	402	30	120	17	85
ความสวยงามของภาชนะ	2.92	619	46	46	21	42	78	234	38	152	29	145
มีหลายขนาดให้เลือก	2.81	596	60	60	21	42	65	195	31	124	35	175
การโฆษณา	2.76	585	58	58	23	46	72	216	30	120	29	145
เป็นสินค้าจากต่างประเทศ	2.12	450	101	101	26	52	58	174	12	48	15	75

ตารางที่ 24 จากจำนวนผู้ตอบที่ปัจจุบันใช้โพลีแลงหน้า 212 ราย โดยแบ่งตามระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยให้คะแนนในแต่ละระดับนัยความสำคัญดังนี้

ระดับ น้อยที่สุด	ให้มีคะแนนเท่ากับ	1
ระดับ น้อย	ให้มีคะแนนเท่ากับ	2
ระดับ ปานกลาง	ให้มีคะแนนเท่ากับ	3
ระดับ มาก	ให้มีคะแนนเท่ากับ	4
ระดับ มากที่สุด	ให้มีคะแนนเท่ากับ	5

ต่อจากนั้น ก็จะหาค่าการถ่วงน้ำหนักและหาผลรวมของคะแนนของปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อตราयीหือโพลีแลงหน้า แล้วหาค่าคะแนนเฉลี่ยโดยเอาผลรวมของทุกระดับมารวมแต่ละระดับแล้วนำเอาจำนวนผู้ตอบทั้งหมดมาหารหาค่าคะแนนเฉลี่ย จะได้ตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

1. เข้ากับสภาพผิวหน้าได้ดี	คะแนนเฉลี่ย	4.58
2. ความเคยชิน	คะแนนเฉลี่ย	3.92
3. กลิ่น	คะแนนเฉลี่ย	3.83
4. ความสะดวกในการหาซื้อ	คะแนนเฉลี่ย	3.79
5. ฟอง	คะแนนเฉลี่ย	3.63
6. ตราयीหือมีชื่อเสียง	คะแนนเฉลี่ย	3.24
7. ส่วนผสมของโพลี	คะแนนเฉลี่ย	3.23
8. ระดับราคาสินค้า	คะแนนเฉลี่ย	3.06
9. ความสวยงามของภาชนะ	คะแนนเฉลี่ย	2.92
10. มีหลายขนาดให้เลือก	คะแนนเฉลี่ย	2.81
11. การโฆษณา	คะแนนเฉลี่ย	2.76
12. เป็นสินค้าจากต่างประเทศ	คะแนนเฉลี่ย	2.12

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อตราयीหือโพลีแลงหน้า 5 อันดับแรกมีดังนี้ เข้ากับสภาพผิวหน้าได้ดี (4.58) ความเคยชิน (3.92) กลิ่น (3.83) ความสะดวกในการหาซื้อ (3.79) และฟอง (3.79)

ตารางที่ 25 แสดงขนาดบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด

ขนาดการบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 20 กรัม)	9	4.2
ขนาดกลาง (21-79 กรัม)	115	54.2
ขนาดใหญ่ (80 กรัมขึ้นไป)	88	41.5
รวม	212	100.0

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชอบซื้อขนาดกลางมากที่สุด 54.2% รองลงมาได้แก่ขนาดใหญ่ 41.5% ขนาดเล็ก 4.2% ส่วนขนาดใบสุดท้ายมีชื่อเรียกเพียงเล็กน้อย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 ขนาดบรรจุที่กลุ่มตัวอย่างย่อยซึ่งมากที่สุด แยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

	รวม	ระดับอายุ (ปี)				ระดับรายได้ล้วนต่อเดือน (บาท)						ระดับการศึกษา				อาชีพ				สถานภาพ	
		16-20	21-25	26-35	36 ปี ขึ้นไป	ไม่เกิน 1500	1501- 3000	3001- 4500	4501- 6000	6001- 7500	สูงกว่า 7500	ไม่เกิน ม.ต้น	ม.ปลาย -อาชีวะ	อุดม- ศึกษา ขึ้นไป	ไม่เรียน	ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	โสด	สมรส แล้ว
รวม	212 100.0	46 100.0	50 100.0	67 100.0	49 100.0	40 100.0	63 100.0	55 100.0	26 100.0	13 100.0	15 100.0	26 100.0	83 100.0	103 100.0	65 100.0	21 100.0	34 100.0	77 100.0	15 100.0	146 100.0	66 100.0
ขนาดเล็ก	9 4.2	6 13.0	1 2.0	2 3.0	- -	2 5.0	6 9.5	1 1.8	- -	- -	- -	1 3.8	4 4.8	4 3.9	7 10.8	- -	- -	1 1.3	1 6.7	7 4.8	2 3.0
ขนาดกลาง	115 54.2	33 71.7	34 68.0	31 46.3	17 34.7	31 77.5	39 61.9	22 40.0	11 42.3	5 38.5	7 46.7	13 50.0	48 57.8	54 52.4	44 67.7	10 47.6	15 44.1	39 50.6	7 46.7	89 61.0	26 39.4
ขนาดใหญ่	88 41.5	7 15.2	15 30.0	34 50.7	32 65.3	7 17.5	18 28.6	32 58.2	15 57.7	8 61.5	8 53.3	12 46.2	31 37.3	45 43.7	14 21.5	11 52.4	19 55.9	37 48.1	7 46.7	50 34.2	38 57.6

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 212 ราย สามารถแยกตามอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพได้ดังนี้

แยกตามอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี ชอบชื้อขนาดกลางมากที่สุดถึง 71.7 % ชอบชื้อขนาดใหญ่และขนาดเล็กพอๆ กัน คือ 15.2 % และ 13.0 %

-ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ชอบชื้อขนาดกลางมากที่สุดถึง 68.0 % ชอบชื้อขนาดใหญ่ 30.0 % และขนาดเล็กเพียง 2.0 %

-ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ชอบชื้อขนาดใหญ่และขนาดกลางพอ ๆ กัน คือ 50.7 % และ 46.3 % ขณะที่ชอบชื้อขนาดเล็กเพียง 3.0 %

-ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป นิยมที่จะชื้อขนาดใหญ่มากที่สุด 65.3 % และชอบชื้อขนาดกลาง 34.7 % โดยไม่ชอบชื้อขนาดเล็กเลย

แยกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 1500 บาทต่อเดือน ชอบชื้อขนาดกลางมากที่สุดถึง 77.5 % ชอบชื้อขนาดใหญ่ 17.5 % และขนาดเล็ก 5.0 %

-ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 1501-3000 บาทต่อเดือน ชอบที่จะชื้อขนาดกลางมากที่สุดถึง 61.9 % ชอบชื้อขนาดใหญ่ 28.6 % และขนาดเล็ก 9.5 %

-ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 3001-4500 บาทต่อเดือน นิยมชื้อขนาดใหญ่มากถึง 58.2 % ขนาดกลาง 40.0 % และขนาดเล็กเพียง 1.8 %

-ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 4501-6000 บาทต่อเดือน ก็นิยมชื้อขนาดใหญ่เช่นกันถึง 57.7 % ขนาดกลาง 42.3 % และไม่นิยมชื้อขนาดเล็กเลย

-ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 6001-7500 บาทต่อเดือน นิยมชื้อขนาดใหญ่มากที่สุดถึง 61.5 % ขนาดกลาง 38.5 % โดยที่ไม่ชอบชื้อขนาดเล็กเลย

-ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 7500 บาทต่อเดือนขึ้นไป นิยมชื้อขนาดใหญ่ 53.3 % และขนาดกลาง 46.7 % โดยไม่ชื้อขนาดเล็กเลย

แยกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมต้นชอบชื้อขนาดกลาง และขนาดใหญ่พอ ๆ กันคือ 50.0 % และ 46.2 % โดยชื้อขนาดเล็กเพียง 3.8 %

-ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย-อาชีวะ มีความนิยมที่จะชื้อขนาดกลาง 57.8 % ขนาดใหญ่ 37.3 % และขนาดเล็ก 4.8 %

-ผู้ที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา นิยมซื้อขนาดกลาง 52.4 % รองลงมาคือขนาดใหญ่ 43.7 % และขนาดเล็ก 3.9 %

แยกตามอาชีพ พบว่าผู้ที่เป็นนักเรียนชอบซื้อขนาดกลางมากถึง 67.7 % ชอบซื้อขนาดใหญ่ 21.5 % และชอบซื้อขนาดเล็ก 10.8 %

-ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวชอบที่จะซื้อขนาดใหญ่ และขนาดกลางพอ ๆ กัน คือ 52.4 % และ 47.6 % โดยไม่ชอบซื้อขนาดเล็กเลย

-ผู้ที่เป็นข้าราชการนิยมซื้อขนาดใหญ่มากที่สุดถึง 55.9 % รองลงมาคือ ขนาดกลาง 44.1 % โดยที่ไม่ชอบซื้อขนาดเล็กเช่นกัน

-ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ชอบที่จะซื้อขนาดกลางและขนาดใหญ่พอ ๆ กัน คือ 50.6 % และ 48.1 % โดยที่ซื้อขนาดเล็กเพียง 1.3 %

-ผู้ที่เป็นแม่บ้าน ชอบที่จะซื้อขนาดกลางและขนาดใหญ่เท่ากันคือ 46.7 % โดยซื้อขนาดเล็ก 6.7 %

แยกตามสถานภาพ พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดนิยมซื้อขนาดกลางมากถึง 61.0 % ชอบซื้อขนาดใหญ่ 34.2 % และขนาดเล็ก 4.8 %

-ผู้ที่สมรสแล้ว ชอบซื้อขนาดใหญ่ 57.6 % ชอบซื้อขนาดกลาง 39.4 % และขนาดเล็ก 3.0 %

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคนิยมซื้อใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับคือ

ขนาดกลาง พบว่านิยมซื้อกันในหมู่ผู้ที่มีอายุ 21-25 ปี มีรายได้ระหว่าง 1501-3000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นนักเรียน

ขนาดใหญ่ พบว่านิยมซื้อกันในกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับรายได้ระหว่าง 3001-4500 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 27 แสดงระดับราคาของกลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 บาท	3	1.4
16-40 บาท	65	30.7
41-75 บาท	48	22.6
76 บาทขึ้นไป	96	45.3
รวม	212	100.0

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าระดับราคาที่ใช้บริโภคชอบซื้อมากที่สุดคือ ราคาตั้งแต่ 76 บาทขึ้นไปมี 45.3 % รองลงมาได้แก่ระดับราคา 16-40 บาทมี 30.7 % ชอบซื้อระดับราคา 41-75 บาทมี 22.6 % และสุดท้ายคือระดับราคาไม่เกิน 15 บาทมี 1.4 %

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงระดับราคาในกลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด แยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

	รวม	ระดับอายุ (ปี)				ระดับรายได้อีกต่อเดือน (บาท)						ระดับการศึกษา			อาชีพ				สถานภาพ		
		16-20	21-25	26-35	36 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 1500	1501-3000	3001-4500	4501-6000	6001-7500	สูงกว่า 7500	ไม่เกิน ม.ต้น	ม.ปลาย - อาชีว	อุดมศึกษาขึ้นไป	นักเรียน	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน	โสด	สมรสแล้ว
รวม	212 100.0	46 100.0	50 100.0	67 100.0	49 100.0	40 100.0	63 100.0	55 100.0	26 100.0	13 100.0	15 100.0	26 100.0	83 100.0	103 100.0	65 100.0	21 100.0	34 100.0	77 100.0	15 100.0	146 100.0	66 100.0
ไม่เกิน 15 บาท	3 1.4	3 6.5	-	-	-	2 5.0	1 1.6	-	-	-	-	1 3.8	2 2.4	-	3 4.6	-	-	-	-	3 2.1	-
16-40 บาท	65 30.7	26 56.5	21 42.0	12 17.9	6 12.2	22 55.0	27 42.9	10 18.2	3 11.5	2 15.4	1 6.7	7 26.9	34 41.0	24 23.3	31 47.7	5 23.8	5 14.7	20 26.0	4 26.7	56 38.4	9 13.6
41-75 บาท	48 22.6	11 23.9	16 32.0	13 19.4	8 16.3	9 22.5	14 22.2	16 29.1	4 15.4	2 15.4	3 20.0	8 30.8	17 20.5	23 22.3	15 23.1	7 33.3	6 17.6	17 22.1	3 20.0	38 26.0	10 15.2
มากกว่า 76 บาท	96 45.3	6 13.0	13 26.0	42 62.7	35 71.4	7 17.5	21 33.3	29 52.7	19 73.1	9 69.2	11 73.3	10 38.5	30 36.1	56 54.4	16 24.6	9 42.9	23 67.6	40 51.9	8 53.3	49 33.6	47 71.2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 212 ราย สามารถแยกตามอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพได้ดังต่อไปนี้

แยกตามอายุ พบว่าผู้มีอายุระหว่าง 16-20 ปี นิยมระดับราคา 16-40 บาท มากที่สุดถึง 56.5 % รองลงมาได้แก่ระดับราคา 41-75 บาทมี 23.9 % ระดับราคามากกว่า 76 บาทมี 13.0 % และราคาไม่เกิน 15 บาทมี 6.5 %

-ผู้มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ชอบซื้อโหม่งล่างหน้าระดับราคา 16-40 บาทมากที่สุดถึง 42.0 % ราคา 41-75 บาทมี 32.0 % และราคามากกว่า 76 บาทมี 26.0 % โดยที่ไม่นิยมซื้อระดับราคาต่ำกว่า 15 บาทเลย

-ผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ชอบซื้อโหม่งล่างหน้าราคามากกว่า 76 บาทขึ้นไป มากที่สุดถึง 62.7 % รองลงมาตามลำดับคือ ระดับราคา 41-75 บาท ราคา 16-40 บาท มี 19.4 % และ 17.9 % โดยที่ไม่นิยมซื้อระดับราคาต่ำกว่า 15 บาทเช่นกัน

-ผู้มีอายุ 36 ปีขึ้นไป นิยมซื้อโหม่งล่างหน้าราคามากกว่า 75 บาทขึ้นไปถึง 71.4% รองลงมาได้แก่ ราคา 41-75 บาทมี 16.3 % ราคา 16-40 บาทมี 12.2 % และไม่ชอบซื้อระดับราคาต่ำกว่า 15 บาทเช่นกัน

แยกตามระดับรายได้ พบว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า 1500 บาทต่อเดือน ชอบซื้อระดับราคา 16-40 บาท มากถึง 55.0 % รองลงมาได้แก่ราคา 41-75 บาทมี 22.5 % ราคามากกว่า 76 บาทมี 17.5 % และราคาไม่เกิน 15 บาท มี 5.0 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 1501-3000 บาทต่อเดือน ชอบซื้อระดับราคา 16-40 บาท ถึง 42.9 % ราคามากกว่า 76 บาทมี 33.3 % ราคา 41-75 บาทมี 22.2 % และราคาไม่เกิน 15 บาทมีเพียง 1.6 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 3001-4500 บาทต่อเดือน ชอบซื้อระดับราคามากกว่า 76 บาทมากที่สุดถึง 52.7 % รองลงมาได้แก่ระดับราคา 41-75 บาทมี 29.1 % และสุดท้ายคือระดับราคา 16-40 บาทมี 18.2 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 4501-6000 บาทต่อเดือน นิยมซื้อระดับราคามากกว่า 76 บาทมากที่สุดถึง 73.1 % ราคา 41-75 บาทมี 15.4 % และราคา 16-40 บาทมี 11.5 % โดยที่ไม่ชอบซื้อโหม่งล่างหน้าที่มีราคาต่ำกว่า 15 บาท

-ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 6001-7500 บาทต่อเดือน ชอบซื้อระดับราคามากกว่า 76 บาทมากถึง 69.2 % รองลงมาได้แก่ระดับราคา 16-40 บาท และ 41-75 บาทเท่ากัน โดยมีเปอร์เซ็นต์ 15.4 % เท่ากัน

-ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 7500 บาทต่อเดือน ชอบซื้อระดับราคามากกว่า 76 บาทมากที่สุด 73.3 % ราคา 41-75 บาทมี 20.0 % ราคา 16-40 บาทมี 6.7 %

แยกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาไม่เเกินมัธยมต้น ชอบซื้อระดับราคามากกว่า 76 บาท มากถึง 38.5 % รองลงมาได้แก่ราคา 41-75 บาทมี 30.8 % ราคา 16-40 บาทมี 26.9 % และสุดท้ายราคาไม่เเกิน 15 บาทมีเพียง 3.8 %

-ผู้มีการศึกษาระหว่างมัธยมปลาย-อาชีวะ นิยมซื้อระดับราคา 16-40 บาทมากที่สุดคือ 41.0 % รองลงมาได้แก่ระดับราคามากกว่า 76 บาทมี 36.1 % ราคา 41-75 บาทมี 20.5 % และสุดท้ายราคาไม่เเกิน 15 บาทมีเพียง 2.4 %

-ผู้มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา ชอบซื้อระดับราคามากกว่า 76 บาทมากที่สุดถึง 54.4 % รองลงมามีระดับใกล้เคียงกันคือ ราคา 16-40 บาท และ 41-75 บาท มี 23.3 % และ 22.3 % โดยที่ไม่ชอบซื้อราคาต่ำกว่า 15 บาทเลย

แยกตามอาชีพ พบว่าผู้ที่เ็นนักเรียนชอบซื้อระดับราคา 16-40 บาทมากถึง 47.7 % ราคามากกว่า 76 บาทมี 24.6 % ราคา 41-75 บาทมี 23.1 % และราคาไม่เเกิน 15 บาทมีเพียง 4.6 %

-ผู้ประกอบการค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ชอบซื้อระดับราคามากกว่า 76 บาทมากที่สุดถึง 42.9 % ราคา 41-75 บาทมี 33.3 % ราคา 16-40 บาทมี 23.8 % โดยที่ระดับราคาไม่เเกิน 15 บาทไม่นิยมซื้อ

-ผู้ที่เป็นข้าราชการ ชอบซื้อราคามากกว่า 76 บาทมากที่สุดเช่นกันถึง 67.6 % ระดับราคา 41-75 บาท และ 16-40 บาทมีเปอร์เซ็นต์ใกล้เคียงกันคือ 17.6 % และ 14.7 %

-ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทชอบซื้อระดับราคามากกว่า 76 บาทมี 51.9 % ราคา 16-40 บาทมี 26.0 % และราคา 41.75 บาทมี 22.1 %

-ผู้ที่เป็นแม่บ้านชอบซื้อราคาสูงกว่า 76 บาทมากที่สุดถึง 53.3 % รองลงมาได้แก่ราคา 16-40 บาทมี 26.7 % และราคา 41-75 บาทมี 20.0 %



แยกตามสถานภาพ พบว่าผู้ที่เป็นโรคข้ออักเสบระดับราคา 16-40 บาทมากที่สุดถึง 38.4 % รองลงมาได้แก่ระดับราคามากกว่า 76 บาทมี 33.6 % ราคา 41-75 บาทมี 26.0 % และราคาไม่เกิน 15 บาทมี 2.1 %

-ผู้ที่ล้มรแล้วข้ออักเสบระดับราคามากกว่า 76 บาท มากที่สุดถึง 71.2 % ราคา 41-75 บาทมี 15.2 % และราคา 16-40 บาทมี 13.6 %

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยที่ซื้อด้วยระดับราคามากกว่า 76 บาทมากที่สุด นิยมกันในกลุ่มผู้มีอายุ 26-35 ปี รายได้ 3001-4500 บาทต่อเดือน การศึกษา ระดับอุดมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท

ตารางที่ 29 แสดงสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	95	44.8
เคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง	61	28.8
ร้านค้าปลีก	31	14.6
พนักงานขายตามบ้าน/ที่ทำงาน	19	9.0
อื่น ๆ	6	2.9
รวม	212	100.0

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าสถานที่ซื้อที่ผู้บริโภควัยที่ซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตมี 44.8 % รองลงมาได้แก่ตามเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง 28.8 % ตามร้านค้าปลีก 14.6 % ซื้อจากพนักงานขายตามบ้านหรือที่ทำงาน 9.0 % และอื่น ๆ อีก 2.9 %

หมายเหตุ อื่น ๆ คือ ไม่นั่นนอน แล้วแต่ความสะดวกซื้อที่ไหนก็ได้ เป็นต้น

ตารางที่ 30 แสดงสถานที่ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างชอบช้อมากที่สุด แยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

	รวม	ระดับอายุ (ปี)				ระดับรายได้ล้วนต่อเดือน (บาท)						ระดับการศึกษา			อาชีพ					สถานภาพ	
		16-20	21-25	26-35	36 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 1500	1501-3000	3001-4500	4501-6000	6001-7500	สูงกว่า 7500	ไม่เกิน ม.ต้น	ม.ปลาย-อาชีว	อุดมศึกษาขึ้นไป	นักเรียน	ค้าขายธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน	โสด	สมรสแล้ว
รวม	212 100.0	46 100.0	50 100.0	67 100.0	49 100.0	40 100.0	63 100.0	55 100.0	26 100.0	13 100.0	15 100.0	26 100.0	83 100.0	103 100.0	65 100.0	21 100.0	34 100.0	77 100.0	15 100.0	146 100.0	66 100.0
อุปเปอร์มาร์เก็ต	95 44.8	31 67.4	24 48.0	25 37.3	15 30.6	25 62.5	30 47.6	23 41.8	7 26.9	4 30.8	6 40.0	7 26.9	45 54.2	43 41.7	38 58.5	7 33.3	11 32.4	35 45.5	4 26.7	77 52.7	18 27.3
เคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง	61 28.8	4 8.7	14 28.0	26 38.8	17 34.7	3 7.5	18 28.6	17 30.9	10 38.5	5 38.5	8 53.3	7 26.9	17 20.5	37 35.9	12 18.5	8 38.1	11 32.4	25 32.5	5 33.3	36 24.7	25 37.9
ร้านค้าปลีก	31 14.6	8 17.4	9 18.0	6 9.0	8 16.3	8 20.0	11 17.5	6 10.9	3 11.5	2 15.4	1 6.7	10 38.5	9 10.8	12 11.7	11 16.9	5 23.8	2 5.9	9 11.7	4 26.7	22 15.1	9 13.6
พนักงานขายตามบ้าน/ที่ทำงาน	19 9.0	2 4.3	2 4.0	7 10.4	8 16.3	2 5.0	4 6.3	5 9.1	6 23.1	2 15.4	-	1 3.8	9 10.8	9 8.7	3 4.6	1 4.8	8 23.5	6 7.8	1 6.7	8 5.5	11 16.7
อื่น ๆ	6 2.9	1 2.2	1 2.0	3 4.5	1 2.0	2 5.0	-	4 7.3	-	-	-	1 3.8	3 3.6	2 2.0	1 1.5	-	2 5.9	2 2.6	1 6.7	3 2.1	3 4.5

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 212 ราย สามารถแยกตามอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ได้ดังต่อไปนี้

แยกตามอายุ พบว่าผู้มีอายุ 16-20 ปี ชอบซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดถึง 67.4 % จากร้านค้าปลีก 17.4 % จากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง 8.7 %

-ผู้มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ชอบซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต 48.0 % จากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง 28.0 % จากร้านค้าปลีก 18.0 %

-ผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ชอบซื้อจากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอางและซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับใกล้เคียงกันคือ 38.8 % และ 37.3 % ชอบซื้อจากพนักงานขายตามบ้านหรือที่ทำงาน 10.4 % จากร้านค้าปลีก 9.0 %

-ผู้มีอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป นิยมซื้อจากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง 34.7 % จากซูเปอร์มาร์เก็ต 30.6 % จากพนักงานขายตามบ้านหรือที่ทำงาน และร้านค้าปลีกเท่ากันคือ 16.3 %

แยกตามระดับรายได้ พบว่าผู้มีรายได้ไม่เกิน 1500 บาทต่อเดือน นิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดถึง 62.5 % จากร้านค้าปลีก 20.0 % จากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง 7.5 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 1501-3000 บาทต่อเดือน นิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต 47.6 % จากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง 28.6 % จากร้านค้าปลีก 17.5 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 3001-4500 บาทต่อเดือน ชอบซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต 41.8 % จากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง 30.9 % จากร้านค้าปลีก 10.9 % จากพนักงานขายตามบ้านหรือที่ทำงาน 9.1 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 4501-6000 บาทต่อเดือน ชอบซื้อจากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง 38.5 % จากซูเปอร์มาร์เก็ต 26.9 % จากพนักงานขายตามบ้านหรือที่ทำงาน 23.1 % และจากร้านค้าปลีก 10.9 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 6001-7500 บาทต่อเดือน นิยมซื้อจากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง 38.5 % จากซูเปอร์มาร์เก็ต 30.8 % จากร้านค้าปลีกและพนักงานขายตามบ้านหรือที่ทำงาน 15.4 % เท่ากัน

-ผู้มีรายได้มากกว่า 7500 บาทต่อเดือน นิยมซื้อจากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอางมากที่สุดคือ 53.3 % จากซูเปอร์มาร์เก็ต 40.0 % และจากร้านค้าปลีก 6.7 %

แยกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มีการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น ชอบซื้อจากร้านค้าปลีกมากที่สุดคือ 38.5 % จากซูเปอร์มาร์เก็ตและจากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอางเท่ากันคือ 26.9 %

-ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย-อาชีวะ ชอบซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต 54.2 % จากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง 20.5 % จากร้านค้าปลีก และพนักงานขายตามบ้านหรือที่ทำงานอีก 10.8 % เท่ากัน

-ผู้มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป นิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต 41.7 % จากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง 35.9 % จากร้านค้าปลีก 11.7 %

แยกตามอาชีพ พบว่าผู้ที่คือนักเรียน ชอบซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด 58.5% จากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง และร้านค้าปลีกในระดับใกล้เคียงกันคือ 18.5 % และ 16.9 %

-ผู้ประกอบการค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว นิยมซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางค์ 38.1 % จากซูเปอร์มาร์เก็ต 33.3 % จากร้านค้าปลีก 23.8 %

-ผู้ที่เป็นข้าราชการ นิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง 32.4 % เท่ากัน ซื้อจากพนักงานขายตามบ้านหรือที่ทำงานอีก 23.5 %

-ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัท นิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต 45.5 % จากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง 32.5 % จากร้านค้าปลีก 11.7 %

-ผู้ที่เป็นแม่บ้าน ชอบซื้อจากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง 33.3 % จากร้านค้าปลีก และจากซูเปอร์มาร์เก็ต 26.7 % เท่ากัน

แยกตามสถานะภาพ พบว่าผู้ที่เป็นโสดชอบซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต 52.7 % จากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง 24.7 % จากร้านค้าปลีก 15.1 %

-ผู้ที่สมรสแล้วนิยมซื้อจากเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง 37.9 % จากซูเปอร์มาร์เก็ต 27.3 % จากพนักงานขายตามบ้านหรือที่ทำงาน 16.7 % จากร้านค้าปลีก 13.6 %

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชอบที่จะซื้อใหม่ผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด นิยมกันในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 16-20 ปี รายได้ 1501-3000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษา มัธยมปลาย-อาชีวะ และเป็นนักเรียน

ตารางที่ 31 แสดงถึงสินค้าที่ไปทดแทนถ้า เลิกใช้โหม่ล้างหน้า

สินค้าที่ไปทดแทน	จำนวน	ร้อยละ
สบู่สำหรับล้างหน้า / สบู่เด็ก	71	33.5
สบู่เหลว	58	27.4
สบู่ธรรมดา	47	22.2
เจลล้างหน้า	20	9.4
อื่น ๆ	16	7.5
รวม	212	100.0

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคเลิกใช้โหม่ล้างหน้าแล้วจะหันมาใช้สบู่สำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะมากที่สุดถึง 33.5 % รองลงมาตามลำดับคือ สบู่เหลว 27.4 % สบู่ธรรมดา 22.2 % เจลล้างหน้า 9.4 % และอื่น ๆ อีก 7.5 %

จากตารางข้างบนนี้ให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคเลิกใช้โหม่ล้างหน้าแล้วจะหันกลับไปใช้สบู่ธรรมดาเพียง 22.2 % แต่ส่วนใหญ่ที่มีมากถึง 77.8 % จะไม่ยอมหันกลับไปใช้สบู่ธรรมดา แต่จะต้องการสินค้าอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติในการถนอมผิวหน้าเช่นเดียวกับโหม่ล้างหน้า

หมายเหตุ อื่น ๆ คือ ครีมหรือโลชั่นล้างหน้า และสบู่นาฬิกาสำหรับล้างหน้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงถึงสินค้าที่ขายทดแทนผ้า เลิกใช้ใหม่ล้างหน้า แยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

	รวม	ระดับอายุ (ปี)				ระดับรายได้อัตโนมัติต่อเดือน (บาท)						ระดับการศึกษา			อาชีพ					สถานภาพ	
		16-20	21-25	26-35	36 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 1500	1501-3000	3001-4500	4501-6000	6001-7500	สูงกว่า 75000	ไม่เกิน ม.ต้น	ม.ปลาย - อาชีว	อุดมศึกษาขึ้นไป	นักเรียน	ค้าขาย	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน	โสด	สมรสแล้ว
รวม	212 100.0	46 100.0	50 100.0	67 100.0	49 100.0	40 100.0	63 100.0	55 100.0	26 100.0	13 100.0	15 100.0	26 100.0	83 100.0	103 100.0	65 100.0	21 100.0	34 100.0	77 100.0	15 100.0	146 100.0	66 100.0
ผู้สำหรับล้างหน้า/ผู้เด็ก	71 33.5	16 34.8	20 40.0	25 37.3	10 20.4	16 40.0	19 30.2	24 43.6	5 19.2	3 23.1	4 26.7	6 23.1	27 32.5	38 36.9	25 38.5	6 28.6	9 26.5	30 39.0	1 6.7	59 40.4	12 18.2
ผู้เพศ	58 27.4	14 30.4	14 28.0	17 25.4	13 26.5	13 32.5	18 28.6	11 20.0	10 38.5	3 23.1	3 20.0	8 30.8	22 26.5	28 27.2	15 23.1	5 23.8	12 35.3	22 28.6	4 26.7	39 26.7	19 28.8
ผู้ธรรมดา	47 22.2	12 26.1	9 18.0	14 20.9	12 24.5	8 20.0	15 23.8	9 16.4	8 30.8	4 30.8	3 20.0	12 46.2	19 22.9	16 15.5	16 24.6	8 38.1	5 14.7	12 15.6	6 40.0	28 19.2	19 28.8
เจอล้างหน้า	20 9.4	4 8.7	4 8.0	5 7.5	7 14.3	3 7.5	7 11.1	6 10.9	-	1 7.7	3 20.0	-	6 7.2	14 13.6	8 12.3	1 4.8	4 11.8	5 6.5	2 13.3	16 11.0	4 6.1
อื่น ๆ	16 7.5	-	3 6.0	6 9.0	7 14.3	-	4 6.3	5 9.1	3 11.5	2 15.4	2 13.3	-	9 10.8	7 6.8	1 1.5	1 4.8	4 11.8	8 10.4	2 13.3	4 2.7	12 18.2

ศูนย์วิจัยการพยาบาล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 32 แสดงถึงสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้ถ้า เลิกใช้โฟมล้างหน้า โดยแยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

แยกตามอายุ พบว่าผู้มีอายุระหว่าง 16-20 ปี จะใช้สบู่อะไรสำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะ หรือสบู่เด็กแทน 34.8 % ใช้สบู่เหลว 30.4 % ใช้สบู่ธรรมดาอย่างเดิม 26.1 % เจลล้างหน้า 8.7 %

-ผู้มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จะใช้สบู่อะไรสำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะหรือสบู่เด็กมากที่สุดถึง 40.00 % สบู่เหลว 28.0 % สบู่ธรรมดา 18.0 %

-ผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จะใช้สบู่อะไรสำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะหรือสบู่เด็ก 37.3 % สบู่เหลว 20.4 % สบู่ธรรมดา 20.9 % อื่น ๆ อีก 9.0 %

-ผู้มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จะใช้สบู่เหลว 26.5 % สบู่ธรรมดา 24.5 % สบู่สำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะหรือสบู่เด็ก 20.4 % เจลล้างหน้าและอื่น ๆ 14.3 % เท่ากัน

แยกตามระดับรายได้ พบว่าผู้มีรายได้น้อยไม่เกิน 1500 บาทต่อเดือน จะใช้สบู่อะไรสำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะหรือสบู่เด็ก 40.0 % สบู่เหลว 32.5 % สบู่ธรรมดา 20.0 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 1501-3000 บาทต่อเดือน จะใช้สบู่อะไรสำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะหรือสบู่เด็ก 30.2 % สบู่เหลว 28.6 % สบู่ธรรมดา 23.8 % เจลล้างหน้า 11.1 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 3001-4500 บาทต่อเดือน จะใช้สบู่อะไรสำหรับล้างหน้า โดยเฉพาะหรือสบู่เด็ก 43.6 % สบู่เหลว 20.0 % สบู่ธรรมดา 16.4 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 4501-6000 บาทต่อเดือน จะใช้สบู่เหลว 38.5 % สบู่ธรรมดา 30.8 % สบู่สำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะหรือสบู่เด็ก 19.2 % และอื่น ๆ อีก 11.5 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 6001-7500 บาทต่อเดือน จะหันกลับใช้สบู่ธรรมดาอย่างเดิม 30.8 % สบู่เหลว และสบู่สำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะหรือสบู่เด็ก 23.1 % เท่ากัน ใช้อื่น ๆ อีก 15.4 %

-ผู้มีรายได้มากกว่า 7500 บาทต่อเดือน จะใช้สบู่อะไรสำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะหรือสบู่เด็ก 26.7 % ใช้สบู่ธรรมดา สบู่เหลว เจลล้างหน้า เท่ากันคือ 20.0 % และอื่น ๆ อีก 13.3 %

แยกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมต้นจะใช้สื่อบุธรรมดาอย่างเต็มมากที่สุดถึง 46.2 % ใช้สื่อบุหลว 30.8 % และใช้สื่อบุสำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะหรือสื่อบุเด็ก 23.1% โดยไม่ยอมมใช้อย่างอื่นเลย

-ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย-อาชีวะ จะใช้สื่อบุสำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะหรือสื่อบุเด็ก 32.5 % ใช้สื่อบุหลว 26.5 % ใช้สื่อบุธรรมดา 22.9 % ใช้อื่น ๆ อีก 10.8 %

-ผู้มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป จะใช้สื่อบุสำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะหรือสื่อบุเด็ก 36.9 % สื่อบุหลว 27.2 % สื่อบุธรรมดา 22.9 % เจลล้างหน้า 13.6 %

แยกตามอาชีพ พบว่าผู้ที่เป็นนักเรียน จะใช้สื่อบุสำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะหรือสื่อบุเด็ก 38.5 % สื่อบุธรรมดา 24.6 % สื่อบุหลว 23.1 % เจลล้างหน้า 12.3 %

-ผู้ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวจะหันกลับไปใช้สื่อบุธรรมดาอย่างเต็มมากที่สุดถึง 38.1 % ใช้สื่อบุสำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะหรือสื่อบุเด็ก 28.6 % ใช้สื่อบุหลว 23.8 %

-ผู้ที่เป็นข้าราชการจะใช้สื่อบุหลว 35.3 % สื่อบุสำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะ หรือสื่อบุเด็ก 26.5 % สื่อบุธรรมดา 14.7 % เจลล้างหน้า และอื่น ๆ อีก 11.8 % เท่ากัน

-ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัท จะใช้สื่อบุสำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะหรือสื่อบุเด็ก 39.0 % ใช้สื่อบุหลว 28.6 % สื่อบุธรรมดา 15.6 % อื่น ๆ 10.4 %

-ผู้ที่เป็นแม่บ้านจะใช้สื่อบุธรรมดาอย่างเต็มมากที่สุดถึง 40.0 % ใช้สื่อบุหลว 26.7 % ใช้เจลล้างหน้า และอื่น ๆ อีก 13.3 % เท่ากัน

แยกตามสถานภาพ พบว่าผู้ที่เป็นโสดจะใช้สื่อบุสำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะหรือสื่อบุเด็ก 40.4 % สื่อบุหลว 26.7 % สื่อบุธรรมดา 19.2 % เจลล้างหน้า 11.0 %

-ผู้ที่สมรสแล้ว จะใช้สื่อบุธรรมดา และสื่อบุหลวมากที่สุดถึง 28.8 % เท่ากัน ใช้สื่อบุสำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะหรือสื่อบุเด็ก 18.2 % เท่ากันเช่นกัน

จากการวิเคราะห์แสดงว่า สื่อบุสำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะหรือสื่อบุเด็ก เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงทดแทนได้ พบกันมากในกลุ่มผู้มีอายุ 26-35 ปี ระดับรายได้ 3001-4500 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับอุดมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท

การวิเคราะห์ผู้ที่เคยใช้โหม่งหน้า

ตั้งช่วงนี้เป็นต้นไปจะทำการวิเคราะห์เฉพาะผู้ที่เคยใช้โหม่งหน้า ซึ่งมีความ
347 ราย โดยเทียบให้เป็น 100 %

ตารางที่ 33 แสดงถึงเหตุผลที่ใช้ครั้งแรกของผู้ที่เคยใช้โหม่งหน้า

เหตุผลที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองใช้	209	60.2
ใช้แทนสบู์	49	14.1
พกดัดตัวสะตวก	46	13.3
รักษาผิวหนังให้นุ่ม	43	12.4
รวม	347	100.0

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลที่ใช้ครั้งแรกของผู้ที่เคยใช้โหม่งหน้า
มีดังนี้ เพราะต้องการทดลองใช้มีมากที่สุดถึง 60.2 % ส่วนเหตุผลนอกจากนี้จะมีอันดับใกล้เคียง
กันมากคือ ใช้แทนสบู์ 14.1 % เพราะพกดัดตัวสะตวก 13.3 % และเพราะต้องการรักษา
ผิวหนัง 12.4 %

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 แสดงถึงเหตุผลที่ผู้ใช้ครั้งแรกของผู้ที่เคยใช้โหม่งล้างหน้า แยกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

	รวม	ระดับอายุ (ปี)				ระดับรายได้อัตโนมัติต่อเดือน (บาท)						ระดับการศึกษา				อาชีพ					สถานภาพ	
		16-20	21-25	26-35	36 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 1500	1501-3000	3001-4500	4501-6000	6001-7500	สูงกว่า 7500	ไม่เกิน ม.ต้น	ม.ปลาย - อาชีวฯ	อุดมศึกษาขึ้นไป	นักเรียน	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน	โสด	สมรสแล้ว	
รวม	347	103	97	80	67	91	102	84	33	20	17	45	120	182	137	31	49	107	23	260	87	
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
ทดลองใช้	209	62	59	49	39	54	60	51	20	12	12	26	70	113	78	18	32	67	14	157	52	
	60.2	60.2	60.8	61.3	58.2	59.3	58.8	60.7	60.6	60.0	70.6	57.8	58.3	62.1	56.9	58.1	65.3	62.6	60.9	60.4	59.8	
ใช้แทนสบู์	49	10	16	12	11	12	16	14	5	2	-	8	15	26	17	7	6	15	4	33	16	
	14.1	9.7	16.5	15.0	16.4	13.2	15.7	16.7	15.2	10.0	-	17.8	12.5	14.3	12.4	22.6	12.2	14.0	17.4	12.7	18.4	
พกดัดผิวสะเกตว	46	22	9	8	7	19	10	11	1	3	2	3	19	24	27	3	7	9	-	39	7	
	13.3	21.4	9.3	10.0	10.4	20.9	9.8	13.1	3.0	15.0	11.8	6.7	15.8	13.2	19.7	9.7	14.3	8.4	-	15.0	8.0	
รักษาผิวหน้า	43	9	13	11	10	6	16	8	7	3	3	8	16	19	15	3	4	16	5	31	12	
	12.4	8.7	13.4	13.8	14.9	6.6	15.7	9.5	21.2	15.0	17.6	17.8	13.3	10.4	10.9	9.7	8.2	15.0	21.7	11.9	13.8	

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลของผู้ที่เคยใช้โพลีแลมด้าน แยกตามอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ได้ดังต่อไปนี้

แยกตามอายุ พบว่าผู้มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีเหตุผลที่ใช้เพราะทดลองใช้มากที่สุดถึง 60.2 % เพราะพกติดตัวสะดวก 21.4 % เพราะใช้แทนสบู่ 9.7 % และเพราะต้องการรักษาผิวหน้า 8.7 %

-ผู้มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีเหตุผลเพราะลองทดลองใช้ 60.8 % เพราะใช้แทนสบู่ 16.5 % เพราะต้องการรักษาผิวหน้า 13.4 % และเพราะพกติดตัวสะดวก 9.3 %

-ผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีเหตุผลเพราะทดลองใช้ 61.3 % เพราะใช้แทนสบู่ 15.0 % เพราะต้องการรักษาผิวหน้า 13.8 % และเพราะพกติดตัวสะดวก 10.0 %

-ผู้มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีเหตุผลเพราะทดลองใช้ 58.2 % เพราะใช้แทนสบู่ 16.4 % เพราะต้องการรักษาผิวหน้า 14.9 % และเพราะพกติดตัวสะดวก 10.4 %

แยกตามระดับรายได้ พบว่าผู้มีรายได้ไม่เกิน 1500 บาทต่อเดือนมีเหตุผลที่ใช้มากที่สุดคือ ทดลองใช้ 59.3 % เพราะพกติดตัวสะดวก 20.9 % เพราะใช้แทนสบู่ 13.2 % และเพราะต้องการรักษาผิวหน้าเพียง 6.6 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 1501-3000 บาท มีเหตุผลเพราะทดลองใช้ 58.8 % เพราะต้องการรักษาผิวหน้า และใช้แทนสบู่มี 15.7 % เท่ากัน อันดับสุดท้ายคือเพราะพกติดตัวสะดวก 9.8 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 3001-4500 บาทต่อเดือน มีเหตุผลเพราะทดลองใช้ 60.7 % เพราะใช้แทนสบู่ 16.7 % เพราะพกติดตัวสะดวก 13.1 % และเพราะต้องการรักษาผิวหน้า 9.5 %

-ผู้มีรายได้ระหว่าง 4501-6000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลเพราะทดลองใช้ 60.6 % เพราะพกติดตัวสะดวก 15.0 % ซึ่งเท่ากับเพราะต้องการรักษาผิวหน้า และเพราะใช้แทนสบู่ 10.0 %

-ผู้มีรายได้มากกว่า 7500 บาทต่อเดือน มีเหตุผลเพราะทดลองใช้ 70.6 % เพราะต้องการรักษาผิวหน้า 17.6 % และเพราะพกติดตัวสะดวก 11.8 %

แยกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาไม่ เกินมัธยมต้นมีเหตุผลที่ใช้เพราะ
ทดลองใช้มากที่สุดถึง 57.8 % เพราะต้องการรักษาผิวหน้า และใช้แทนสบู่อีก 17.8 % เท่ากัน
และเพราะพกติดตัวสะดวก 6.7 %

-ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย-อาชีวะ มีเหตุผลเพราะทดลองใช้ 58.3 % เพราะ
พกติดตัวสะดวก 15.8 % เพราะต้องการรักษาผิวหน้า 13.3 % และเพราะใช้แทนสบู่ 12.5 %

-ผู้มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป มีเหตุผลเพราะทดลองใช้ 62.1 % เพราะใช้
แทนสบู่ 14.3 % เพราะพกติดตัวสะดวก 13.2 % และเพราะต้องการรักษาผิวหน้า 10.4 %

แยกตามอาชีพ พบว่าผู้ที่ เป็นนักเรียน มีเหตุผลเพราะทดลองใช้มากที่สุดถึง 56.9 %
เพราะพกติดตัวสะดวก 19.7 % เพราะใช้แทนสบู่ 12.4 % และเพราะต้องการรักษาผิวหน้า
10.9 %

-ผู้ประกอบการค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลเพราะทดลองใช้ 58.1 % เพราะ
ใช้แทนสบู่ 22.6 % เพราะพกติดตัวสะดวก และต้องการรักษาผิวหน้ามี 9.7 % เท่ากัน

-ผู้ที่ เป็นข้าราชการ มีเหตุผลเพราะทดลองใช้ 65.3 % เพราะพกติดตัวสะดวก
14.3 % เพราะใช้แทนสบู่ 12.2 % และเพราะต้องการรักษาผิวหน้ามีเพียง 8.2 %

-ผู้ที่ เป็นพนักงานบริษัท มีเหตุผลเพราะทดลองใช้ 62.6 % เพราะต้องการรักษา
ผิวหน้า 15.0 % เพราะใช้แทนสบู่ 14.0 % และเพราะพกติดตัวสะดวกมีเพียง 8.4 %

-ผู้ที่ เป็นแม่บ้าน มีเหตุผลเพราะทดลองใช้ 60.9 % เพราะต้องการรักษาผิวหน้า
21.7 % เพราะใช้แทนสบู่ 17.4 % โดยที่เหตุผลเพราะพกติดตัวสะดวกไม่มีเลย

แยกตามสถานภาพ พบว่าผู้ที่ เป็นโสดมีเหตุผลเพราะทดลองใช้ 60.4 % เพราะ
พกติดตัวสะดวก 15.0 % เพราะใช้แทนสบู่ 12.7 % และเพราะต้องการรักษาผิวหน้า 11.9%

-ผู้ที่ สิ้นสมรสแล้ว มีเหตุผลเพราะทดลองใช้ 59.8 % เพราะใช้แทนสบู่ 18.4 %
เพราะต้องการรักษาผิวหน้า 13.8 % และเพราะพกติดตัวสะดวกมีเพียง 8.0 %

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีเหตุผลที่เคยใช้โฟมล้างหน้า เพราะ
ทดลองใช้มากที่สุด พบมากในกลุ่มผู้มีอายุ 16-20 ปี ระดับรายได้ 1501-3000 บาทต่อเดือน
ระดับการศึกษาอุดมศึกษา เป็นนักเรียน

ตารางที่ 35 แสดงถึง เหตุผลของผู้ที่เคยใช้โพลีแลนทีน

เหตุผลที่เลิกใช้	จำนวน	ร้อยละ
เคยชินกับการใช้ลูป	68	19.6
ใช้แล้วหน้าแห้ง	66	19.0
ใช้แล้วแพ้	53	15.3
ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้	46	13.3
ไม่ได้ผลตามโฆษณา	32	9.2
ราคาแพงไป	31	8.9
ใช้แล้วหน้ามัน	25	7.2
รู้สึกเหมือนล้างหน้าไม่สะอาด	10	2.9
กำลังรักษาสิวด้วยผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น	9	2.6
ใช้แล้วสิวขึ้น	4	1.2
ไม่รู้สึกจำเป็นต้องใช้	3	0.9
รวม	347	100.0

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลของผู้ที่เคยใช้โพลีแลนทีน ซึ่งมี 347 ราย
เทียบให้เป็น 100 % ดังนี้

เหตุผลเพราะเคยชินกับการใช้ลูปมากที่สุดถึง 19.6 % รองลงมาคือใช้แล้วหน้า
แห้ง 19.0 % ใช้แล้วแพ้ 15.3 % ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้ 13.3 % และไม่ได้ผลตาม
โฆษณา 9.2 %

ตารางที่ 36 แสดงถึง เหตุผลของผู้ที่เคยใช้โพน์ล้างหน้าและเลิกใช้แล้ว

เหตุผลที่เลิกใช้	จำนวน	ร้อยละ
ใช้แล้วแพ้	36	24.8
ใช้แล้วหน้าแห้ง	31	21.4
เคยชินกับการใช้สบู่อื่น	23	15.9
ไม่ได้ผลตามโฆษณา	17	11.7
ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้	10	6.9
ราคาแพงไป	8	5.5
ใช้แล้วหน้ามัน	8	5.5
กำลังรักษาลิวด้วยผลิตภัณฑ์อื่น	5	3.4
ใช้แล้วลิวขึ้น	4	2.8
ไม่รู้สึกจำเป็นต้องใช้	3	2.1
รวม	145	100.0

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลของผู้ที่เคยใช้โพน์ล้างหน้าและเลิกใช้แล้ว ซึ่งมี 145 ราย เทียบให้เป็น 100 % มีดังนี้

เหตุผลเพราะใช้แล้วแพ้มีมากที่สุดถึง 24.8 % รองลงมาคือ ใช้แล้วหน้าแห้ง 21.4 % เคยชินกับการใช้สบู่อื่น 15.9 % ใช้แล้วไม่ได้ผลตามโฆษณา 11.7 % กำลังใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้เช่นสบู่อื่นหรือสบู่อื่นสำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะมี 6.9 % ราคาแพงไปและใช้แล้วหน้ามันมี 5.5 % เท่ากัน กำลังรักษาลิวด้วยผลิตภัณฑ์อื่นมี 3.4 % ใช้แล้วลิวขึ้น 2.8 % อันดับสุดท้ายคือ ไม่รู้สึกจำเป็นต้องใช้ 2.1 %

จากการวิเคราะห์พบว่าสาเหตุของผู้ที่เคยใช้โพน์ล้างหน้าและเลิกใช้แล้ว มีสาเหตุรวมกันถึง 54.5% มาจากข้อบกพร่องของตัวผลิตภัณฑ์โพน์เอง เช่น ใช้แล้วแพ้ ใช้แล้วหน้าแห้ง ใช้แล้วหน้ามัน และใช้แล้วลิวขึ้น ถ้าได้มีการแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์โพน์แล้ว ก็อาจจะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้กลับมาใช้โพน์ล้างหน้าได้อีก

สำหรับสาเหตุที่ราคาแพงไปนั้นมีเพียง 5.5 % เท่านั้น แสดงว่าส่วนใหญ่ของผู้ที่เคยใช้โพน์ล้างหน้าและเลิกใช้แล้วไม่ได้สนใจด้านราคาเลย



ตารางที่ 37 แสดงถึง เหตุผลของผู้ที่เคยใช้โพนีล้างหน้าและคิดว่าอาจจะใช้อีก

เหตุผลที่เลิกใช้	จำนวน	ร้อยละ
เคยชินกับการใช้สบู่	45	22.3
ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้	36	17.8
ใช้แล้วหน้าแห้ง	35	17.3
ราคาแพงไป	23	11.4
ใช้แล้วหน้ามัน	17	8.4
ใช้แล้วแพ้	17	8.4
ไม่ได้ผลตามโฆษณา	15	7.4
รู้สึกเหมือนล้างหน้าไม่สะอาด	10	5.0
กำลังรักษาลิวด้วยผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น	4	2.0
รวม	202	100.0

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นถึง เหตุผลของผู้ที่เคยใช้โพนีล้างหน้าและคิดว่าในอนาคตอาจจะใช้อีก ซึ่งมี 202 ราย เทียบให้เป็น 100 % มีดังนี้

เหตุผลเพราะเคยชินกับการใช้สบู่มีมากที่สุดถึง 22.3 % รองลงมาคือ กำลังใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้ 17.8 % ใช้แล้วหน้าแห้ง 17.3 % ราคาแพงไป 11.4 % ใช้แล้วหน้ามันและใช้แล้วแพ้มี 8.4 % เท่ากัน ใช้แล้วไม่ได้ผลตามโฆษณา 7.4 % ใช้แล้วรู้สึกเหมือนล้างหน้าไม่สะอาด 5.0 % และกำลังรักษาลิวด้วยผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นมี 2.0 %

จากการวิเคราะห์พบว่าสาเหตุของผู้ที่เคยใช้โพนีล้างหน้า แต่คิดว่าอาจจะใช้อีกในอนาคต สาเหตุมาจากข้อบกพร่องของตัวผลิตภัณฑ์โพนีเองมีเพียงส่วนน้อย กล่าวคือมีเพียง 39.1 % เท่านั้น แต่สาเหตุส่วนใหญ่มาจากเคยชินกับการใช้สบู่ กำลังใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้ ราคาแพงไปเป็นต้น ในอนาคตถ้าสาเหตุเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปแล้วก็อาจจะดึงผู้บริโภคกลุ่มนี้กลับมาใช้โพนีล้างหน้าอีก

การวิเคราะห์ผู้ที่ไม่เคยใช้โพลีแลงหน้า

ตั้งแต่ช่วงนี้เป็นต้นไปจะทำการวิเคราะห์เฉพาะผู้ที่ไม่เคยใช้โพลีแลงหน้า ซึ่งมี
จำนวน 211 ราย โดยเทียบให้เป็น 100 %

ตารางที่ 38 แสดงถึงเหตุผลของผู้ที่ไม่เคยใช้โพลีแลงหน้า

เหตุผลที่ไม่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
เคยชินกับการใช้ลู่	78	37.0
ไม่รู้ลู่ค่าเป็นต่องใช้	42	19.9
ไม่มั่นใจในคุณภาพ	40	19.0
ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้	29	13.7
ราคาแพงไป	8	3.8
อื่น ๆ	8	3.8
กำลังรักษาลิวด้วยผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น	6	2.8
	211	100.0

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลของผู้ที่ไม่เคยใช้โพลีแลงหน้า ซึ่งมี 211
ราย เทียบให้เป็น 100 % ดังนี้

เหตุผลเพราะเคยชินกับการใช้ลู่มีมากที่สุดถึง 37.0 % รองลงมาตามลำดับ คือ
ไม่รู้ลู่ค่าเป็นต่องใช้ 19.9 % ไม่มั่นใจในคุณภาพ 19.0 % ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้
13.7 % ราคาแพงไป 3.8 % อื่น ๆ 3.8 % และกำลังรักษาลิวด้วยผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น 2.8 %
หมายเหตุ อื่น ๆ คือ ผู้อื่นบอกว่าใช้แล้วแพ้ เป็นลิว และหน้าแห้ง เป็นต้น

ตารางที่ 39 แสดงถึงเหตุผลของผู้ที่ไม่เคยใช้โหม่งหน้าและไม่คิดจะใช้

เหตุผลที่ไม่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
เคยชินกับการใช้ส้อม	38	30.6
ไม่รู้สีกว่าเป็นต้องใช้	30	24.2
ไม่มั่นใจในคุณภาพ	26	21.0
ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้	14	11.3
ราคาแพงไป	4	3.2
กำลังรักษาลิวด้วยผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น	4	3.2
อื่น ๆ	8	6.5
รวม	124	100.0

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลของผู้ที่ไม่เคยใช้โหม่งหน้าและไม่คิดจะใช้ ซึ่งมี 124 ราย เทียบให้เป็น 100 % มีดังนี้

เหตุผลเพราะเคยชินกับการใช้ส้อมมากที่สุดถึง 30.6 % รองลงมาตามลำดับคือ เพราะไม่รู้สีกว่าเป็นต้องใช้ 24.2 % ไม่มั่นใจในคุณภาพ 21.0% กำลังใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้มี 11.3 % อื่น ๆ 6.5 % ราคาแพงไป และกำลังรักษาลิวด้วยผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นอีก 3.2 % เท่ากัน

หมายเหตุ อื่น ๆ คือ ผู้อื่นบอกว่าใช้แล้วแพ้ เป็นลิว และหน้าแห้ง เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 แสดงถึง เหตุผลของผู้ที่ไม่เคยใช้โพลีแลมด้านหน้าแต่คิดว่าอาจจะใช้

เหตุผลที่ไม่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
เคยชินกับการใช้ลู่	40	46.0
ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้	15	17.2
ไม่มั่นใจในคุณภาพ	14	16.1
ไม่รู้สึกจำเป็นต้องใช้	12	13.8
ราคาแพงไป	4	4.6
กำลังรักษาลิวต์ด้วยผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น	2	2.3
รวม	87	100.0

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลของผู้ที่ไม่เคยใช้โพลีแลมด้านหน้า แต่คิดว่าในอนาคตจะใช้ ซึ่งมี 87 ราย เทียบให้เป็น 100 % มีดังนี้

เหตุผลเพราะเคยชินกับการใช้ลู่มีมากที่สุดถึง 46.0 % รองลงมาคือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้ 17.2 % ไม่มั่นใจในคุณภาพ 16.1 % ไม่รู้สึกจำเป็นต้องใช้ 13.8 % ราคาแพงไป 4.6 % และสุดท้ายคือกำลังรักษาลิวต์ด้วยผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นมี 2.3 %

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย