

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	5
แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ	5
ทบทวนวรรณกรรม	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
ขอบเขตการศึกษา	10
การเก็บรวบรวมข้อมูล	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์ข้อมูล	12
ระยะเวลาในการศึกษา	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	18
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการ ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้ ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	31

สารบัญ

	หน้า
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	41
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ	50
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	99
สรุปผลการศึกษา	100
อภิปรายผล	111
ข้อค้นพบ	113
ข้อเสนอแนะ	134
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	138
แบบสอบถาม	139
ประวัติผู้เขียน	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อปี (บาท) ซึ่งสูงกว่าผู้ชายและผู้หญิงธรรมดาถึง 3-4 เท่าตัว	3
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	15
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	16
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	16
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	17
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	18
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความนิยมตราสินค้ามากที่สุด ของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	19
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	20
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	21
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มิมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย	21

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แหล่งที่ผลิตเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ	22
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	22
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	23
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตามความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด	23
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลของความนิยมซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแบบครบชุด	24
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลของความไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแบบครบชุด	24
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคา	25
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นแทน เมื่อราคาสูงขึ้น	25
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อขึ้นต่อครั้ง	26
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	26
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	27
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การตัดสินใจในการซื้อตราสินค้าอื่นแทน กรณีสินค้าเดิมไม่มีจำหน่าย	27

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน ถ้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมค	28
25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน ถ้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมค	28
26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของของแถมที่ชื่นชอบ	29
27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	30
28	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย	31
29	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย	34
30	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย	35
31	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย	37
32	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย	38

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
33	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย	40
34	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย	41
35	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย	43
36	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย	44
37	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย	46
38	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย	47
39	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย	49
40	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนก ตามอายุ	50

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
41	53
แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยการ ตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอายุ	
42	55
แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอายุ	
43	57
แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยการตลาด ด้านการ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ชาย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของจำแนกตามอายุ	
44	59
แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายจำแนกตามอายุ	
45	61
แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยการตลาด ด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายจำแนกตามอายุ	
46	62
แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้ชายจำแนกตามการศึกษา	
47	65
แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง สำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา	
48	67
แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา	

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
49 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการตลาด ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา	69
50 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มึผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง สำอางของผู้ชายจำแนกตามการศึกษา	71
51 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการตลาด ด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา	73
52 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	74
53 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนก ตามการศึกษา	77
54 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา	79
55 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการตลาด ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา	81
56 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา	83

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
57	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการตลาด ด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา 85
58	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอาชีพ 86
59	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนก ตามอาชีพ 89
60	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้ชาย จำแนกตามอาชีพ 91
61	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการตลาด ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอาชีพ 93
62	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้ชายจำแนกตามอาชีพ 95
63	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการตลาด ด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอาชีพ 97
64	ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 100
65	สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 101

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
66	สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	105
67	สรุปปัญหาของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	108
68	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา จำแนก ตามอายุ การศึกษา รายได้ ที่มีผลมากที่สุดและน้อยที่สุด ต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	114
69	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา จำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้ ที่มีผลที่มีผล มากที่สุดและน้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	116
70	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน พนักงานขาย จำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้ ที่มีผลที่มีผล มากที่สุดและน้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	118
71	แสดงค่าระดับความสำคัญที่เป็นลำดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผล ต่อของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ สถานภาพ การศึกษารายได้ต่อเดือน	121
72	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงต่ำสุด	128

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
73 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับค่าเฉลี่ย สูงสุดถึงต่ำสุด	130
74 แสดงระดับปัจจัยและปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับความสำคัญสูงสุดถึงต่ำสุด	132
75 แสดงระดับปัจจัยและปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับความสำคัญ สูงสุดถึงต่ำสุด	133