

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในที่นี้จะศึกษาเฉพาะการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) รวมถึงปัญหาและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 ราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม ชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า เหตุผลที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งผลิต โอกาสในการซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ซื้อ ความนิยมและเหตุผลในการซื้อ และราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-18 ปี	3	2.00
19-35 ปี	110	73.30
มากกว่า 36 ปี	37	24.70
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 19-35 ปี ร้อยละ 73.30 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 36 ปี ร้อยละ 24.70 และร้อยละ 2.00 มีอายุระหว่าง 15-18 ปี ตามลำดับ

#### ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	94	62.70
สมรส	55	36.70
อื่นๆ	1	0.60
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ หย่า

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.70 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 36.70 และอื่นๆร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	2.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	20	13.30
อนุปริญญา หรือ ปวส.	14	9.30
ปริญญาตรี	88	58.70
สูงกว่าปริญญาตรี	24	16.00
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.70 รองลงมาคือ สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.00 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 13.30 สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 9.30 และร้อยละ 2.70 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	9	6.00
5,001-10,000 บาท	45	30.00
10,001-20,000 บาท	63	42.00
20,001-30,000 บาท	22	14.70
มากกว่า 30,000 บาท	11	7.30
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 30.00 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 14.7 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 7.30 และร้อยละ 6.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	13	8.70
พนักงานบริษัทเอกชน	121	80.70
รับราชการ	5	3.30
เจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว	6	4.00
อื่นๆ	5	3.30
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ อาชีพ พ่อบ้าน 5 ราย

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 80.70 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 8.70 อาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 4.00 และร้อยละ 3.30 ประกอบอาชีพรับราชการหรืออาชีพอื่นๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
 ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์  
 เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ชนิดผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า(Cleansing) (โฟมล้างหน้า)	119	79.30
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวดตอนกลางวัน(Lotion ,Cream)	66	44.00
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวดตอนกลางคืน(Lotion ,Cream)	43	28.70
ผลิตภัณฑ์นวดหน้า(Massage)	6	4.00
ผลิตภัณฑ์พอกหน้า(Mask ,Pack)	9	6.00
ผลิตภัณฑ์รอบดวงตา(Eye Gel ,Eye Cream)	7	4.70
ผลิตภัณฑ์สำหรับทาคอ(Neck Cream)	6	4.00
ผลิตภัณฑ์รองพื้น(Foundation)	5	3.30
ครีมขัดหน้า ( Facial Scrub)	9	6.00
ลิปสติก(Lip Stick)	37	24.70
โลชั่นควบคุมความมันบนใบหน้า( Facial Oil Control)	35	23.30
ไวท์เทนนิ่ง (Whitening)(ครีมหน้าขาว)	39	26.00
เจลแต่งผม แวกซ์ มูส(Jel Wax Moose)	104	69.30
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ทำให้ผิวเข้ม(Sun Block ,Sun Tan)	48	32.00
แป้ง (สำหรับใบหน้า)	56	37.30
เครื่องหอม เช่น น้ำหอม โคลโลญจ์	102	68.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง  
 สำหรับผู้ชายชนิดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า(Cleansing) (โฟมล้างหน้า) ร้อยละ 79.30  
 รองลงมาคือ เจลแต่งผม แวกซ์ มูส (Gel Wax Moose) ร้อยละ 69.30 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม  
 เช่น น้ำหอม โคลโลญจ์ ร้อยละ 68.00 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวดตอนกลางวัน ร้อยละ 44.00 แป้ง ร้อยละ  
 37.30ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และทำให้ผิวเข้ม ร้อยละ 32.00 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวดตอนกลางคืน  
 ร้อยละ 28.70 ไวท์เทนนิ่ง ร้อยละ 26.00 ลิปสติก ร้อยละ 24.70 โลชั่นควบคุมความมันบนใบหน้า  
 ร้อยละ 23.30 ผลิตภัณฑ์พอกหน้า และครีมขัดหน้า ร้อยละ 6.00 ผลิตภัณฑ์รอบดวงตา ร้อยละ 4.70  
 ผลิตภัณฑ์นวดหน้า และผลิตภัณฑ์สำหรับทาคอ ร้อยละ 4.00 ผลิตภัณฑ์รองพื้น ร้อยละ 3.30

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความนิยมตราสินค้ามากที่สุด ของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
L'OREOR	102	79.30
DKNY	7	4.70
NEVIA	88	58.70
CLARINSMEN	6	4.00
POND'S	49	32.70
COVERMARK	2	1.30
OIL OF OLAY	30	20.00
PIAS	2	1.30
CLINIQUE	14	9.30
LANCOME	4	2.70
SCHWARZKOPF	6	4.00
อื่นๆ	19	12.70

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 คน

อื่นๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อ TOMMY จำนวน 10 ราย ตรายี่ห้อ AVON จำนวน 5 ราย ตรายี่ห้อ VASELINE จำนวน 4 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมตราสินค้า L'OREOR ร้อยละ 79.30 รองลงมา คือ ตราสินค้า NEVIA ร้อยละ 58.70 ตราสินค้า POND'S ร้อยละ 32.70 ตราสินค้า OIL OF OLAY ร้อยละ 20.00 ตราสินค้า อื่นๆ ร้อยละ 12.70 ตราสินค้า CLINIQUE ร้อยละ 9.30 ตราสินค้า DKNY ร้อยละ 4.70 ตราสินค้า SCHWARZKOPF และ CLARINSMEN ร้อยละ 4.00 ตราสินค้า LANCOME ร้อยละ 2.70 ตราสินค้า PIAS และ COVERMARK ร้อยละ 1.30

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง สำหรับผู้ชาย

เหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้ผิวขาวเนียนยิ่งขึ้น	38	25.30
ต้องการให้ดูอ่อนเยาว์	50	33.30
เพื่อปกปิดปัญหาฝ้าหรือกระ	14	9.30
ป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดด	63	42.00
ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กันมาก	9	6.00
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	90	60.00
อื่นๆ	8	5.30

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 คน

อื่นๆ ได้แก่ ปกป้องกลิ่นไม่พึงประสงค์ จำนวน 8 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผู้ชาย คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ มีเหตุผลเพื่อป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดด ร้อยละ 42.00 มีเหตุผลเพื่อต้องการให้ดูอ่อนเยาว์ ร้อยละ 33.30 ต้องการให้ผิวขาวเนียนขึ้น ร้อยละ 25.30 ปกปิดปัญหาฝ้าหรือกระ ร้อยละ 9.30 ตามกระแสนิยมที่ใช้กันมาก ร้อยละ 6.00 และอื่นๆ ร้อยละ 5.30

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	11	7.30
6 เดือน -1 ปี	15	10.00
1 ปี 1 วัน - 2 ปี	24	16.00
2 ปีขึ้นไป	100	66.70
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป ร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ ระยะเวลา 1 ปี 1 วัน - 2 ปี ร้อยละ 16.00 และ ร้อยละ 10.00 ใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเป็นระยะเวลา 6 เดือน -1 ปี ร้อยละ 10.00 น้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 7.30

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	15	10.00
ภรรยา	32	21.30
ตัวเอง	80	53.30
พนักงานขาย (BA)	9	6.00
อื่นๆ	14	9.40
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ หมอประจำตัว 10 ราย ตัวแทนจำหน่าย 4 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง ร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 21.30 เพื่อน ร้อยละ 10.00 อื่นๆ ร้อยละ 9.40 และพนักงานขาย(BA) ร้อยละ 6.00



ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ผลิตเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ

แหล่งผลิตของเครื่องสำอางผู้ชาย	จำนวน	ร้อยละ
ในประเทศ	65	43.30
ต่างประเทศ	11	7.30
ทั้งในและต่างประเทศ	74	49.40
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เครื่องสำอางจากแหล่งผลิตในทั้งในและต่างประเทศ ร้อยละ 49.40 รองลงมาคือ ผลิตในประเทศ ร้อยละ 43.30 และร้อยละ 7.30 ผลิตจากต่างประเทศ ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	130	86.70
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	8	5.30
ช่วงลดราคา หรือแถมสินค้า	12	8.00
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายครั้งต่อไปเมื่อ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ร้อยละ 86.70 รองลงมาคือ ช่วงลดราคา หรือแถมสินค้า ร้อยละ 8.00 และร้อยละ 5.30 ซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	121	80.70
ตลาด	5	3.30
ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	14	9.40
พนักงานตัวแทนจำหน่าย	5	3.30
ศูนย์ DIRECT SALE	5	3.30
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางจาก ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 80.70 รองลงมา คือ ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 9.40 และร้อยละ 3.30 ซื้อเครื่องสำอางจาก ตลาด หรือพนักงานขาย หรือศูนย์ DIRECT SALE ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความนิยมในการซื้อ ผลิตภัณฑ์แบบครบชุด

ความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด	จำนวน	ร้อยละ
นิยม	45	30.00
ไม่นิยม	105	70.00
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด ร้อยละ 70.00 และร้อยละ 30.00 นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของความนิยมซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแบบครบชุด

เหตุผลของความนิยมซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพ	24	53.33
สะดวกในการซื้อหา	20	44.46
จะได้รับส่วนลด	1	2.22
<b>รวม</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 45 คน

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่นิยมซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแบบครบชุด เนื่องจากเชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพ ร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ เนื่องจากความสะดวกในการซื้อหา ร้อยละ 44.46 และร้อยละ 2.22 เนื่องจากจะได้รับส่วนลด ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของความไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแบบครบชุด

เหตุผลของความไม่นิยมซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาสูง	50	47.62
ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ	32	30.48
กลัวแพ้หรือไม่ปลอดภัยในการใช้	23	21.90
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลของความไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแบบครบชุด เนื่องจากราคาสูง ร้อยละ 47.62 รองลงมาคือ เนื่องจากชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ร้อยละ 30.48 และร้อยละ 21.90 มีเหตุผลที่ไม่นิยมซื้อเนื่องจากกลัวแพ้หรือไม่ปลอดภัยในการใช้ ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคา

ผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคา	จำนวน	ร้อยละ
มาก	56	37.30
น้อย	67	44.70
ไม่มีผลเลย	27	18.00
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย ร้อยละ 44.70 รองลงมาคือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ร้อยละ 37.30 และ ร้อยละ 18.00 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าอื่นแทน เมื่อราคาสูงขึ้น

ผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นแทน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เดิม	85	56.70
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	53	35.30
อื่นๆ	12	8.00
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ยังตัดสินใจไม่ได้ จำนวน 12 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลการตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นแทน เมื่อราคาสูงขึ้น โดยจะยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ร้อยละ 56.70 รองลงมาคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ร้อยละ 35.30 และอื่นๆ ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อชิ้นต่อครั้ง

ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อชิ้นต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	25	16.70
101 - 300 บาท	59	39.30
301 - 500 บาท	24	16.00
501 - 1,000 บาท	28	18.70
มากกว่า 1,000 บาท	14	9.30
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นต่อครั้งในราคา 101 - 300 บาท ร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ ราคา 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 18.70 ราคาต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 16.70 ราคา 301-500 บาท ร้อยละ 16.00 และ มากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 9.30

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

จำนวนครั้งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	31	20.70
1 เดือน ต่อครั้ง	46	30.70
2 ครั้ง ต่อเดือน	34	22.60
3 ครั้ง ต่อเดือน	15	10.00
อื่นๆ	24	16.00
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ:อื่นๆ ได้แก่ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 24 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 30.70 รองลงมาคือ ซื้อ 2 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 22.60 ซื้อเครื่องสำอาง น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 20.70 อื่นๆ ร้อยละ 16.00 และ 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 10.00

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	67	44.70
501 - 1,000 บาทต่อครั้ง	52	34.70
1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง	18	12.00
1,501 - 2,000 บาทต่อครั้ง	8	5.30
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	5	3.30
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จ่ายเงินในการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 44.70 รองลงมาคือ จ่ายเงิน 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 34.70 จ่ายเงิน 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 12.00 จ่ายเงิน 1,501-2,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 5.30 และ จ่ายเงิน มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 3.30

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การตัดสินใจในการซื้อตราสินค้าอื่นแทน กรณีสินค้าเดิมไม่มีจำหน่าย

การตัดสินใจในการซื้อตราสินค้าอื่นแทน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	67	44.70
ซื้อ	83	55.30
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 23 พบว่า กรณีสินค้าเดิมไม่มีจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจในการซื้อตราสินค้าอื่นแทน ร้อยละ 55.30 และร้อยละ 44.70 ตัดสินใจไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน ถ้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด

เหตุผลที่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม	35	52.23
คำนึงถึงความปลอดภัย (แพ้)	25	37.30
อื่นๆ	7	10.47
<b>รวม</b>	<b>67</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ; อื่นๆ ได้แก่ ไม่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อื่น จำนวน 7 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลที่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน ถ้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด เนื่องจาก เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 52.23 รองลงมาคือคำนึงถึงความปลอดภัย ร้อยละ 37.30 และอื่นๆ ร้อยละ 10.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน ถ้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด

เหตุผลที่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ได้เหมือนกัน	57	68.78
ชอบทดลองสินค้าใหม่	26	31.22
<b>รวม</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลที่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนเนื่องจาก ใช้ได้เหมือนกัน ร้อยละ 68.78 และร้อยละ 31.32 มีเหตุผลคือ ชอบทดลองสินค้าใหม่

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทของของแถมที่ชื่นชอบ

ของแถมที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ปากกา	36	24.00
พวงกุญแจ	30	20.00
เสื้อบุรุษ	42	28.00
กระเป๋า	22	14.70
อื่นๆ	20	13.30
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เครื่องคิดเลข 10 ราย ของทอดลงใช้ 5 ราย แก้วน้ำ จำนวน 3 ราย กระเป๋า จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบของแถมประเภทเสื้อบุรุษ ร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ ประเภทปากกา ร้อยละ 24.00 ชอบของแถมประเภทพวงกุญแจ ร้อยละ 20.00 กระเป๋า ร้อยละ 14.70 และอื่นๆ ร้อยละ 13.30



ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	29	19.30
โทรทัศน์	117	78.00
ร้านค้า	30	20.00
พนักงานขาย	40	26.70
เพื่อน	65	43.30
ญาติ	16	10.70
พยาบาล	2	1.30
แพทย์	3	2.00

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 คน

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากโทรทัศน์ ร้อยละ 78.00 รองลงมาคือทราบข้อมูลจากเพื่อน ร้อยละ 43.30 และ ทราบข้อมูลจากพนักงานขาย ร้อยละ 26.70 ร้านค้า ร้อยละ 20.00 วิทยุ ร้อยละ 19.30 ญาติ 10.70 แพทย์ ร้อยละ 2.00 และพยาบาล ร้อยละ 1.30

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความมีประสิทธิภาพ	37 (24.7)	89 (59.3)	19 (12.7)	3 (2.0)	2 (1.3)	3.04 (มาก)	7
การมีส่วนผสมสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	26 (17.3)	97 (64.7)	21 (14.0)	3 (2.0)	3 (2.0)	2.93 (มาก)	8
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	46 (30.7)	81 (54.0)	16 (10.7)	5 (3.3)	2 (1.3)	3.09 (มาก)	5
การมีสถาบันที่มีชื่อเสียง รับรองคุณภาพสินค้า	39 (26.0)	86 (57.3)	23 (15.3)	1 (0.7)	1 (0.7)	3.07 (มาก)	6
การนำเข้าจากต่างประเทศ	13 (8.6)	79 (52.7)	58 (38.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.70 (มาก)	11
สินค้าผลิตในประเทศไทย	4 (2.7)	59 (39.3)	63 (42.0)	11 (7.3)	13 (8.7)	2.20 (น้อย)	15
การรวมคุณสมบัติหลายอย่าง ในขวดเดียวกัน	20 (13.3)	78 (52.0)	38 (25.3)	9 (6.0)	5 (3.3)	2.66 (มาก)	12
การดูดซึมรวดเร็ว	53 (35.3)	77 (51.4)	15 (10.0)	5 (3.3)	0 (0.0)	3.18 (มาก)	4
การมีหลายขนาดให้เลือก	34 (22.8)	80 (53.3)	26 (17.3)	8 (5.3)	2 (1.3)	2.90 (มาก)	9

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	55 (36.7)	80 (53.3)	13 (8.7)	2 (1.3)	0 (0.0)	3.25 (มาก)	3
ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้	73 (48.7)	65 (43.3)	9 (6.0)	2 (1.3)	1 (0.7)	3.38 (มาก)	1
ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ	23 (15.3)	74 (49.3)	39 (26.0)	6 (4.0)	8 (5.3)	2.65 (มาก)	13
บรรจุภัณฑ์นำไปใช้ประโยชน์อื่นได้	11 (7.4)	71 (47.3)	54 (36.0)	11 (7.3)	3 (2.0)	2.50 (มาก)	14
รายละเอียดบนฉลากส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจน	29 (19.3)	84 (56.0)	26 (17.3)	9 (6.0)	2 (1.3)	2.86 (มาก)	10
การระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	67 (44.7)	64 (42.7)	16 (10.7)	3 (2.0)	0 (0.0)	3.30 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.91</b> (มาก)	

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.91)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ด้านการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.30) ด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.25) ด้านการดูคิมรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.18) ด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.09) ด้านการมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.07) ด้านความมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.04) ด้านการมีส่วนผสมสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.93) ด้านการมีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 2.90) ด้านรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมวิธีการใช้ที่ชัดเจน

(ค่าเฉลี่ย 2.86) ด้านการนำเข้าจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.70) ด้านลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 2.65) ด้านการรวมคุณสมบัติหลายอย่างในขวดเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 2.66) ด้านลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 2.65) และด้านบรรจุภัณฑ์นำไปใช้ประโยชน์อื่นได้(ค่าเฉลี่ย 2.50) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในด้านสินค้าผลิตในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 2.20)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved

### 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	52 (34.7)	79 (52.7)	15 (10.0)	3 (2.0)	1 (0.6)	3.18 (มาก)	1
ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	19 (12.7)	62 (41.3)	57 (38.0)	4 (2.7)	8 (5.3)	2.53 (มาก)	5
การคิดป้ายราคาที่ชัดเจน	36 (24.0)	86 (57.3)	23 (15.4)	2 (1.3)	3 (2.0)	3.00 (มาก)	2
ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	24 16.0	86 57.3	29 19.3	4 (2.7)	7 (4.7)	2.77 (มาก)	4
การมีหลายราคาให้เลือก	27 18.0	90 60.0	27 18.0	3 2.0	3 2.0	2.90 (มาก)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.87</b> (มาก)	

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.87)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.18) ด้านการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.00) ด้านการมีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 2.90) ด้านราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 2.77) และด้านราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.53)

### 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	44 (29.3)	79 (52.7)	23 (15.3)	3 (2.0)	1 (0.7)	3.08 (มาก)	2
สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน	36 (24.0)	75 (50.0)	28 (18.7)	5 (3.3)	6 (4.0)	2.86 (มาก)	5
เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป	49 (32.7)	88 (58.7)	9 (6.0)	4 (2.6)	0 (0.0)	3.21 (มาก)	1
ความน่าสนใจในการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	25 (16.7)	82 (54.7)	33 (22.0)	4 (2.6)	6 (4.0)	2.77 (มาก)	6
การจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย	37 (24.7)	81 (54.0)	25 (16.7)	4 (2.6)	3 (2.0)	2.96 (มาก)	4
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด	35 (23.3)	88 (58.7)	19 (12.6)	4 (2.7)	4 (2.7)	2.97 (มาก)	3
การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	17 (11.3)	63 (42.0)	62 (41.4)	8 (5.3)	0 (0.0)	2.59 (มาก)	7
การมีพนักงานขายบริการถึงบ้านพร้อมจัดส่ง	11 (7.3)	82 (54.7)	42 (28.0)	8 (5.3)	7 (4.7)	2.54 (มาก)	8
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.87</b> (มาก)	

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.87)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่อง  
ทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่าย  
ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.21) ด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.08) ด้านการจัด  
สินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด (ค่าเฉลี่ย 2.97) ด้านการจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย  
(ค่าเฉลี่ย 2.96) ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.86) ด้านความน่าสนใจในการแสดงสินค้า  
ณ.จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 2.77) ด้านการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.59) และด้านการมีพนักงาน  
ขายบริการถึงบ้านพร้อมจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 2.54)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย

ปัจจัยด้านการโฆษณา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความน่าสนใจของโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์	24 (16.0)	101 (67.3)	19 (12.7)	2 (1.3)	4 (2.7)	2.92 (มาก)	1
การโฆษณาในวารสารสำหรับ บุรุษ	25 (16.7)	89 (59.3)	31 (20.7)	2 (1.3)	3 (2.0)	2.87 (มาก)	2
การโฆษณาโดยผู้สนับสนุน รายการสุขภาพชาย	16 (10.7)	76 (50.7)	42 (28.0)	8 (5.3)	8 (5.3)	2.56 (มาก)	6
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	16 (10.7)	75 (50.0)	48 (32.0)	5 (3.3)	6 (4.0)	2.60 (มาก)	4
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการ โฆษณา	10 (6.7)	75 (50.0)	59 (39.3)	3 (2.0)	3 (2.0)	2.57 (มาก)	5
ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ โฆษณาสินค้า	22 (14.6)	81 (54.0)	34 (22.7)	6 (4.0)	7 (4.7)	2.70 (มาก)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.70</b> <b>(มาก)</b>	

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.70)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน การโฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.92) ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ (ค่าเฉลี่ย 2.87) ด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.70) ด้านข้อความที่ใช้ในการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.60) และด้านการโฆษณาโดยผู้สนับสนุนรายการสุขภาพชาย (ค่าเฉลี่ย 2.56)



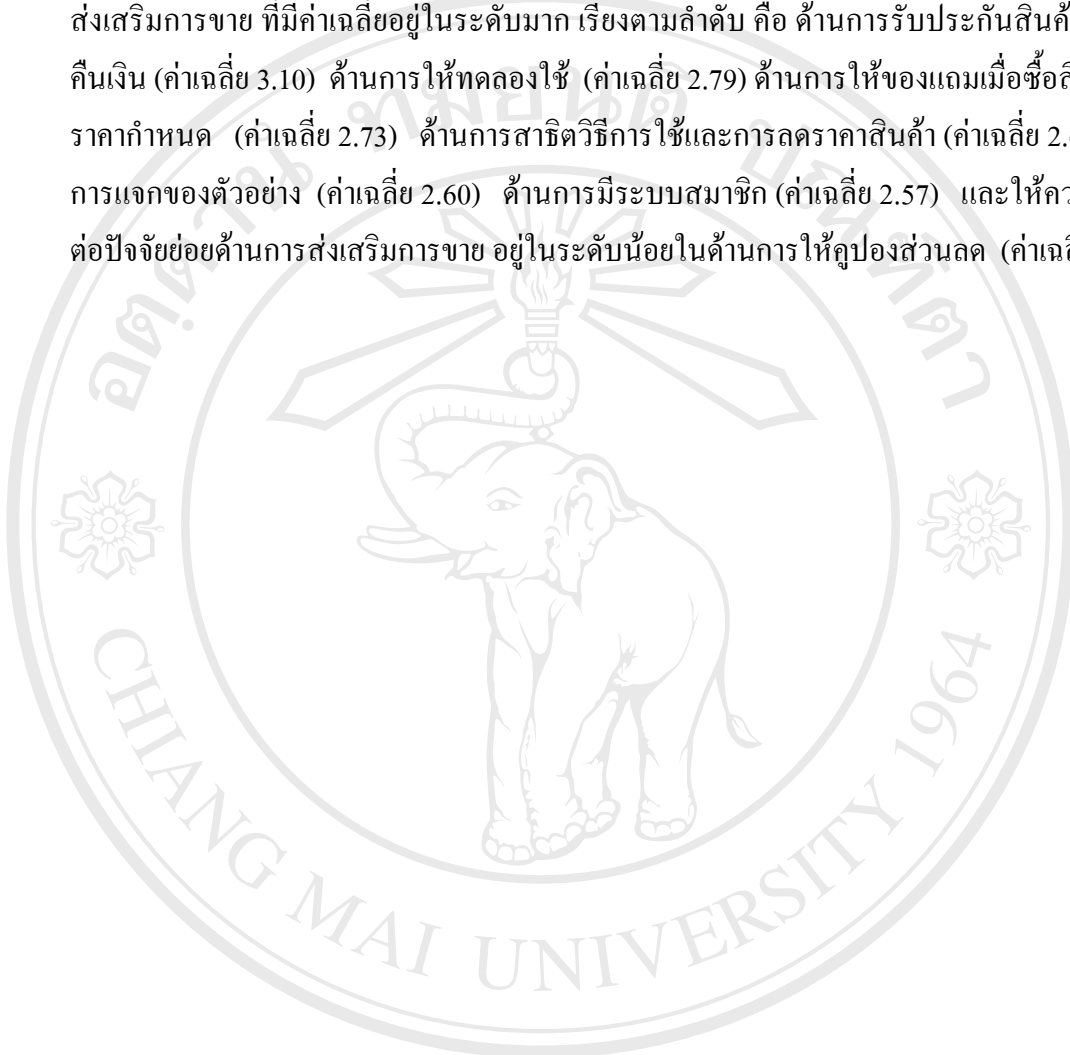
### 3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การให้ทดลองใช้	32 (21.4)	70 (46.7)	38 (25.3)	5 (3.3)	5 (3.3)	2.79 (มาก)	2
การสาธิตวิธีการใช้	27 (18.0)	65 (43.3)	47 (31.3)	7 (4.7)	4 (2.7)	2.69 (มาก)	4
การลดราคาสินค้า	25 (16.7)	73 (48.7)	41 (27.3)	3 (2.0)	8 (5.3)	2.69 (มาก)	4
การให้คู่มือส่วนลด	18 (12.0)	62 (41.3)	56 (37.4)	3 (2.0)	11 (7.3)	2.48 (น้อย)	7
การแจกของตัวอย่าง	22 (14.6)	70 (46.7)	43 (28.7)	7 (4.7)	8 (5.3)	2.60 (มาก)	5
การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้า ครบราคากำหนด	20 (13.3)	71 (47.3)	58 (38.7)	1 (0.7)	0 (0.0)	2.73 (มาก)	3
การรับประกันสินค้าและการ คืนเงิน	40 (26.7)	85 (56.7)	25 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.10 (มาก)	1
การมีระบบสมาชิก	15 (10.0)	63 (42.0)	66 (44.0)	5 (3.33)	1 (0.7)	2.57 (มาก)	6
การชิงโชค	13 (8.7)	67 (46.0)	64 (42.7)	3 (2.0)	1 (0.7)	2.60 (มาก)	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.69</b> (มาก)	

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.69)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการ  
ส่งเสริมการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการ  
คืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.10) ด้านการให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 2.79) ด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบ  
ราคากำหนด (ค่าเฉลี่ย 2.73) ด้านการสาธิตวิธีการใช้และการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.69) ด้าน  
การแจกของตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 2.60) ด้านการมีระบบสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 2.57) และให้ความสำคัญ  
ต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับน้อยในด้านการให้คูปองส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 2.48)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย

ปัจจัยด้านพนักงานขาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คำแนะนำของพนักงานขาย	36 (24.0)	63 (42.0)	38 (25.4)	8 (5.3)	5 (3.3)	2.78 (มาก)	3
การสาธิตการใช้สินค้า	25 (16.7)	65 (43.3)	48 (32.0)	7 (4.7)	5 (3.3)	2.65 (มาก)	4
บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย	32 (21.3)	77 (51.3)	37 (24.7)	3 (2.0)	1 (0.7)	2.90 (มาก)	2
ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย	39 (26.0)	84 (56.0)	26 (17.3)	0 (0.0)	1 (0.7)	3.06 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.84</b> (มาก)	

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.84)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านพนักงานขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.06) ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.90) ด้านคำแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.78) และด้านการสาธิตการใช้สินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.65)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### 4.1 ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความไม่มีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ	30 (20.0)	71 (47.3)	37 (24.7)	6 (4.0)	6 (4.0)	2.75 (มาก)	8
การไม่มีส่วนผสมของสมุนไพร	27 (18.0)	72 (48.0)	38 (25.4)	5 (3.3)	8 (5.3)	2.70 (มาก)	10
ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	27 (18.0)	83 (55.3)	36 (24.0)	4 (2.7)	0 (0.0)	2.88 (มาก)	6
การไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	37 (24.7)	78 (52.0)	33 (22.0)	2 (1.3)	0 (0.0)	3.00 (มาก)	2
กลิ่นของเครื่องสำอางหอมเกินไป	28 (18.7)	82 (54.8)	30 (20.0)	7 (4.7)	3 (2.0)	2.83 (มาก)	7
เครื่องสำอางไม่รวมคุณสมบัติหลายอย่างในขวดเดียว	21 (14.0)	81 (54.0)	39 (26.0)	2 (1.3)	7 (4.7)	2.71 (มาก)	9
การดูดซึมไม่ดีเหนียวเหนอะหนะ	42 (28.0)	74 (49.3)	26 (17.3)	6 (4.0)	2 (1.3)	2.98 (มาก)	3
วิธีการใช้ยุ่งยาก	38 (25.3)	71 (47.3)	30 (20.0)	7 (4.7)	4 (2.7)	2.88 (มาก)	6
ความไม่ปลอดภัยในการใช้เกิดการแพ้	59 (39.3)	59 (39.3)	24 (16.1)	5 (3.3)	3 (2.0)	3.10 (มาก)	1

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย (ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ลักษณะของภาชนะบรรจุและ หีบห่อ ไม่เป็นที่สนใจ	15 (10.0)	81 (54.0)	42 (28.0)	2 (1.3)	10 (6.7)	2.59 (มาก)	11
สินค้าไม่มีหลากหลายขนาด	14 (9.3)	82 (54.7)	37 (24.7)	9 (6.0)	8 (5.3)	2.56 (มาก)	12
สินค้าไม่มีวันหมดอายุ	46 (30.7)	55 (36.7)	42 (28.0)	7 (4.7)	0 (0.0)	2.93 (มาก)	5
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ไม่ชัดเจน	42 (28.0)	65 (43.4)	35 (23.3)	8 (5.3)	0 (0.0)	2.94 (มาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.83</b> (มาก)	

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.83)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านความไม่ปลอดภัยในการใช้เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 3.10) ด้านการไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.00) ด้านการดูดซึมไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 2.98) ด้านรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.94) ด้านสินค้าไม่มีวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 2.93) ด้านวิธีการใช้ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 2.88) ด้านกลิ่นของเครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) ด้านความไม่มีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.75) ด้านเครื่องสำอางไม่รวมคุณสมบัติหลายอย่างในขวดเดียว (ค่าเฉลี่ย 2.71) ด้านการไม่มีส่วนผสมของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 2.70) ด้านลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 2.59) และด้านสินค้าไม่มีหลากหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.56)

#### 4.2 ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย

ปัญหาด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	48 (32.0)	63 (42.0)	30 (20.0)	4 (2.7)	5 (3.3)	2.96 (มาก)	1
ราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่น	42 (28.0)	60 (40.0)	38 (25.3)	4 (2.7)	6 (4.0)	2.85 (มาก)	2
ราคาสูงเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	29 (19.3)	80 (53.3)	29 (19.3)	5 (3.3)	7 (4.7)	2.79 (มาก)	3
การไม่มีหลายราคาให้เลือก	26 (17.4)	71 (47.3)	42 (28.0)	3 (2.0)	8 (5.3)	2.69 (มาก)	5
การไม่ติดป้ายราคา	33 (22.0)	72 (48.0)	31 (20.6)	7 (4.7)	7 (4.7)	2.78 (มาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.81</b> (มาก)	

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.81)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากปัจจัยย่อย ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 2.96) ด้านราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.85) ด้านราคาสูงเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 2.79) ด้านการไม่ติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 2.78) และด้านการไม่มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 2.69)

### 4.3 ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ที่จำหน่ายที่จอร์จไม่สะดวก	19 (12.7)	81 (54.0)	36 (24.0)	6 (4.0)	8 (5.3)	2.64 (มาก)	4
สถานที่ที่จำหน่ายไกลบ้าน	21 (14.0)	82 (54.7)	40 (26.7)	7 (4.7)	0 (0.0)	2.78 (มาก)	3
เครื่องสำอางไม่มีจำหน่ายทั่วไป	44 (29.3)	72 (48.0)	26 (17.3)	4 (2.7)	4 (2.7)	2.98 (มาก)	1
การไม่มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	22 (14.6)	70 (46.7)	45 (30.0)	6 (4.0)	7 (4.7)	2.62 (มาก)	5
สินค้าหมดหรือขาดบ่อย	31 (20.7)	73 (48.7)	35 (23.3)	6 (4.0)	5 (3.3)	2.79 (มาก)	2
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ชัดเจน	16 (10.7)	74 (49.3)	47 (31.3)	6 (4.0)	7 (4.7)	2.57 (มาก)	6
การไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	7 (4.7)	55 (36.6)	69 (46.0)	15 (10.0)	4 (2.7)	2.30 (น้อย)	8
การไม่มีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	9 (6.0)	49 (32.7)	86 (57.3)	6 (4.0)	0 (0.0)	2.40 (น้อย)	7
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.63</b> (มาก)	

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.63)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านเครื่องสำอางไม่มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 2.98) ด้านสินค้าหมดหรือขาดบ่อย (ค่าเฉลี่ย 2.98) ด้านสถานที่ที่จำหน่ายไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.98) ด้านสถานที่ที่จำหน่ายที่จอร์จไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.64) ด้านการไม่มีการแสดงสินค้า ณ.จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 2.62) และด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.57) และพบปัญหาจากปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อย ในด้านการไม่มีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.40) และด้านการไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.30)



#### 4.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย

ปัญหาด้านการโฆษณา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาไม่น่าสนใจ	16 (10.7)	80 (53.3)	40 (26.7)	7 (4.7)	7 (4.7)	2.60 (มาก)	3
ไม่มีการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ	16 (10.7)	80 (53.3)	43 (28.7)	5 (3.3)	6 (4.0)	2.63 (มาก)	2
ไม่สนับสนุนรายการเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ชาย	14 (9.3)	72 (48.0)	49 (32.7)	8 (5.3)	7 (4.7)	2.52 (มาก)	4
ขาดความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า	30 (20.0)	64 (42.7)	43 (28.7)	7 (4.7)	6 (4.0)	2.70 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.61</b> (มาก)	

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.61)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านการขาดความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.70) ด้านการไม่มีการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ (ค่าเฉลี่ย 2.63) และด้านการโฆษณาไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.60) และด้านการไม่สนับสนุนรายการเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ชาย(ค่าเฉลี่ย 2.52)

#### 4.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม

##### การขาย

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย

ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีการทดลองใช้สินค้า	25 (16.7)	60 (40.0)	53 (35.3)	5 (3.3)	7 (4.7)	2.60 (มาก)	2
ไม่มีการสาธิตวิธีการใช้	24 (16.0)	60 (40.0)	49 (32.7)	10 (6.7)	7 (4.7)	2.56 (มาก)	3
ไม่มีรายการลดราคาของสินค้า	19 (12.6)	55 (36.7)	64 (42.7)	9 (6.0)	3 (2.0)	2.52 (มาก)	4
ไม่มีการให้คูปองส่วนลด	14 (9.3)	59 (39.4)	65 (43.3)	9 (6.0)	3 (2.0)	2.48 (น้อย)	5
ไม่แจกของตัวอย่าง	12 (8.0)	67 (44.7)	62 (41.3)	5 (3.3)	4 (2.7)	2.52 (มาก)	4
ไม่มีของแถมเมื่อซื้อ เครื่องสำอางครบตามราคา กำหนด	14 (9.3)	53 (35.3)	66 (44.0)	4 (2.7)	13 (8.7)	2.34 (น้อย)	6
ไม่รับประกันคุณภาพ	35 (23.3)	52 (34.7)	55 (36.7)	5 (3.3)	3 (2.0)	2.74 (มาก)	1
ไม่มีระบบสมาชิก	14 (9.3)	41 (27.3)	75 (50.0)	9 (6.0)	11 (7.3)	2.25 (น้อย)	7
การไม่มีการชิงโชค	11 (7.3)	40 (26.7)	68 (45.3)	29 (19.3)	2 (1.3)	2.19 (น้อย)	8
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.46</b> (น้อย)	

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผู้ชายจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.46)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านการไม่รับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.74) ด้านไม่มีการทดลองใช้สินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.60) ด้านไม่มีการสาธิตวิธีการใช้ (ค่าเฉลี่ย 2.56) ด้านการไม่มีรายการลดราคาของสินค้าหรือการไม่แจกของตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 2.52) และพบปัญหาจากปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับ คือ ด้านการไม่มีการให้คู่มือส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 2.48) ด้านการไม่มีของแถมเมื่อซื้อเครื่องสำอางครบตามราคากำหนด (ค่าเฉลี่ย 2.34) ด้านการไม่มีระบบสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 2.25) และด้านการไม่มีการชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 2.19)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a circular border containing the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964". On either side of the elephant, within the border, are decorative floral motifs.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4.6 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขาย

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย

ปัญหาด้านพนักงานขาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การไม่มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	10 (6.7)	60 (40.0)	64 (42.7)	8 (5.3)	8 (5.3)	2.37 (น้อย)	3
การไม่สาธิตการใช้สินค้า	9 (6.0)	62 (41.3)	62 (41.3)	9 (6.0)	8 (5.4)	2.36 (น้อย)	4
พนักงานขายไม่มีบุคลิกภาพที่ดี	28 (18.7)	59 (39.3)	57 (38.0)	3 (2.0)	3 (2.0)	2.70 (มาก)	2
พนักงานขายไม่มีความรู้ความสามารถ	36 (24.0)	58 (38.7)	50 (33.3)	3 (2.0)	3 (2.0)	2.80 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.55</b> (มาก)	

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชายจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.55)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา จากปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานขายไม่มีความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 2.80) ด้านพนักงานขายไม่มีบุคลิกภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 2.70) และ พบปัญหาจากปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับ คือ ด้านการไม่มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 2.37) และด้านการไม่สาธิตการใช้สินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.36)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

#### 5.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	15-18 ปี	19-35 ปี	มากกว่า 36 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ความมีประสิทธิภาพ	3.33 (มาก)	2.95 (มาก)	3.27 (มาก)
การมีส่วนผสมสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	2.33 (น้อย)	2.88 (มาก)	3.13 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	2.66 (มาก)	3.10 (มาก)	3.08 (มาก)
การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	3.33 (มาก)	3.01 (มาก)	3.21 (มาก)
การนำเข้าจากต่างประเทศ	2.00 (น้อย)	2.64 (มาก)	2.91 (มาก)
สินค้าผลิตในประเทศไทย	2.66 (มาก)	2.13 (น้อย)	2.35 (น้อย)
การรวมคุณสมบัติหลายอย่างในขวดเดียวกัน	3.33 (มาก)	2.63 (มาก)	2.67 (มาก)
การดูดซึมรวดเร็ว	3.66 (มากที่สุด)	3.12 (มาก)	3.32 (มาก)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	15-18 ปี	19-35 ปี	มากกว่า 36 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การมีหลายขนาดให้เลือก	4.00 (มากที่สุด)	2.80 (มาก)	3.10 (มาก)
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	4.00 (มากที่สุด)	3.20 (มาก)	3.32 (มาก)
ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้	4.00 (มากที่สุด)	3.38 (มาก)	3.32 (มาก)
ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ	2.33 (น้อย)	2.60 (มาก)	2.83 (มาก)
บรรจุภัณฑ์นำไปใช้ประโยชน์อื่นได้	3.00 (มาก)	2.48 (น้อย)	2.54 (มาก)
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจน	3.66 (มากที่สุด)	2.86 (มาก)	2.78 (มาก)
ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	3.66 (มากที่สุด)	3.25 (มาก)	3.40 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.19</b> <b>(มาก)</b>	<b>2.86</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.01</b> <b>(มาก)</b>

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.19 2.86 และ 3.01 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 15-18 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ต่อปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านการมีหลายขนาดให้เลือก ด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก และด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-35 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านระบุนวันหมดอายุที่  
ชัดเจน และด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 36 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านระบุนวันหมดอายุที่ชัดเจน ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิด  
การแพ้ และด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยากหรือการดูดซึมรวดเร็ว ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ		
	15-18 ปี	19-35 ปี	มากกว่า 36 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	4.00 (มากที่สุด)	3.14 (มาก)	3.24 (มาก)
ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	3.00 (มาก)	2.49 (น้อย)	2.62 (มาก)
การติดป้ายราคาที่ชัดเจน	3.66 (มากที่สุด)	2.95 (มาก)	3.08 (มาก)
ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	3.33 (มาก)	2.70 (มาก)	2.94 (มาก)
การมีหลายราคาให้เลือก	4.00 (มากที่สุด)	2.80 (มาก)	3.10 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.59</b> (มากที่สุด)	<b>2.81</b> (มาก)	<b>2.99</b> (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-18 ปี ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้ชาย จากผลของปัจจัยด้านราคาต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.59 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-35 ปี และอายุมากกว่า 36 ปี ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้ชาย จากผลของปัจจัยด้านราคาต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.81 และ 2.99 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 15-18 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อย ด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านการมีหลายราคาให้เลือก และด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-35 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และด้านการมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 36 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และด้านการมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ		
	15-18 ปี	19-35 ปี	มากกว่า 36 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สถานที่จำหน่ายที่มีจอรถสะดวก	3.66 (มากที่สุด)	2.99 (มาก)	3.29 (มาก)
สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน	4.00 (มากที่สุด)	2.81 (มาก)	2.91 (มาก)
เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป	4.00 (มากที่สุด)	3.16 (มาก)	3.29 (มาก)
ความน่าสนใจในการแสดงสินค้า ณ.จุดขาย	3.66 (มากที่สุด)	2.70 (มาก)	2.91 (มาก)
การจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย	4.00 (มากที่สุด)	2.88 (มาก)	3.13 (มาก)
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด	4.00 (มากที่สุด)	2.87 (มาก)	3.18 (มาก)
การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	2.66 (มาก)	2.50 (มาก)	2.87 (มาก)
การมีพนักงานขายบริการถึงบ้านพร้อม จัดส่ง	2.33 (น้อย)	2.47 (น้อย)	2.78 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.53</b> (มากที่สุด)	<b>2.79</b> (มาก)	<b>2.82</b> (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-18 ปี ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้ชาย จากผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.53 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-35 ปี และอายุมากกว่า 36 ปี ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้ชาย จากผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.79 และ 2.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 15-18 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน ด้านการจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย ด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-35 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และด้านการจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 36 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด และด้านการจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย ตามลำดับ

#### 5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการโฆษณา	อายุ		
	15-18 ปี	19-35 ปี	มากกว่า 36 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์	3.33 (มาก)	2.83 (มาก)	3.16 (มาก)
การโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ	3.66 (มากที่สุด)	2.81 (มาก)	2.97 (มาก)
การโฆษณาโดยผู้สนับสนุนรายการสุภาพชาย	2.33 (น้อย)	2.58 (มาก)	2.51 (มาก)
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	3.00 (มาก)	2.54 (มาก)	2.72 (มาก)
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	2.66 (มาก)	2.48 (น้อย)	2.83 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า	3.66 (มากที่สุด)	2.59 (มาก)	2.94 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.10</b> <b>(มาก)</b>	<b>2.63</b> <b>(มาก)</b>	<b>2.85</b> <b>(มาก)</b>

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จากผลของปัจจัยด้านการโฆษณาต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.10 2.63 และ 2.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 15-18 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา 3 อันดับแรก คือ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า และด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-35 ปี และอายุมากกว่า 36 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 5.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	อายุ		
	15-18 ปี	19-35 ปี	มากกว่า 36 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การให้ทดลองใช้	3.33 (มาก)	2.80 (มาก)	2.72 (มาก)
การสาธิตวิธีการใช้	3.33 (มาก)	2.65 (มาก)	2.75 (มาก)
การลดราคาสินค้า	3.33 (มาก)	2.69 (มาก)	2.64 (มาก)
การให้คู่มือส่วนลด	3.00 (มาก)	2.46 (น้อย)	2.51 (มาก)
การแจกของตัวอย่าง	3.33 (มาก)	2.64 (มาก)	2.43 (น้อย)
การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคา กำหนด	2.33 (น้อย)	2.68 (มาก)	2.91 (มาก)
การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน	3.66 (มากที่สุด)	2.99 (มาก)	3.37 (มาก)
การมีระบบสมาชิก	2.00 (น้อย)	2.56 (มาก)	2.64 (มาก)
การชิงโชค	3.33 (มาก)	2.57 (มาก)	2.62 (มาก)
รวม	3.07 (มาก)	2.67 (มาก)	2.73 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้ชาย จากผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.07 2.67 และ 2.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 15-18 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการชิงโชค หรือด้านการให้ทดลองใช้หรือด้านการสาธิตวิธีการใช้หรือด้านการลดราคาสินค้า และด้านการแจกของตัวอย่าง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-35 ปี และอายุมากกว่า 36 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการให้ทดลองใช้ และด้านการลดราคาสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 36 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด และด้านการสาธิตวิธีการใช้ ตามลำดับ

### 5.1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านพนักงานขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านพนักงานขาย	อายุ		
	15-18 ปี	19-35 ปี	มากกว่า 36 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
คำแนะนำของพนักงานขาย	4.00 (มากที่สุด)	2.70 (มาก)	2.91 (มาก)
การสาธิตการใช้สินค้า	3.33 (มาก)	2.57 (มาก)	2.83 (มาก)
บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย	3.33 (มาก)	2.80 (มาก)	3.16 (มาก)
ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย	3.66 (มากที่สุด)	2.98 (มาก)	3.27 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.58</b> <b>(มากที่สุด)</b>	<b>2.76</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.04</b> <b>(มาก)</b>

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-18 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานขายต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-35 ปี และอายุมากกว่า 36 ปี ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จากผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.76 และ 3.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 15-18 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านคำแนะนำของพนักงานขาย ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย และด้านการสาธิตการใช้สินค้าหรือบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-35 ปี และอายุมากกว่า 36 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย และด้านคำแนะนำของพนักงานขาย ตามลำดับ



5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง  
ของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษา

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				
	มัธยมต้น	มัธยม ปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ความมีประสิทธิภาพ	3.50 (มากที่สุด)	2.95 (มาก)	3.50 (มาก)	3.12 (มาก)	2.75 (มาก)
การมีส่วนผสมสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	2.50 (มาก)	3.10 (มาก)	2.71 (มาก)	3.05 (มาก)	2.54 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	2.50 (มาก)	3.00 (มาก)	3.07 (มาก)	3.20 (มาก)	2.85 (มาก)
การมีสถาบันที่มีชื่อเสียง รับรองคุณภาพสินค้า	3.00 (มาก)	3.30 (มาก)	3.07 (มาก)	3.07 (มาก)	2.87 (มาก)
การนำเข้าจากต่างประเทศ	2.50 (มาก)	2.85 (มาก)	2.57 (มาก)	2.73 (มาก)	2.54 (มาก)
สินค้าผลิตในประเทศไทย	2.25 (น้อย)	2.65 (มาก)	2.07 (น้อย)	2.11 (น้อย)	2.20 (น้อย)
การรวมคุณสมบัติหลายอย่าง ในขวดเดียวกัน	2.25 (น้อย)	2.35 (น้อย)	2.78 (มาก)	2.76 (มาก)	2.54 (มาก)
การดูดซึมรวดเร็ว	2.75 (มาก)	3.25 (มาก)	3.14 (มาก)	3.27 (มาก)	2.91 (มาก)
การมีหลายขนาดให้เลือก	2.75 (มาก)	3.05 (มาก)	2.85 (มาก)	2.94 (มาก)	2.70 (มาก)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				
	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	2.75 (มาก)	3.45 (มาก)	3.07 (มาก)	3.29 (มาก)	3.12 (มาก)
ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้	3.25 (มาก)	3.05 (มาก)	3.14 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.37 (มาก)
ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ	2.50 (มาก)	2.60 (มาก)	2.35 (น้อย)	2.81 (มาก)	2.29 (น้อย)
บรรจุภัณฑ์นำไปใช้ประโยชน์อื่นได้	2.50 (มาก)	3.00 (มาก)	2.42 (น้อย)	2.55 (มาก)	1.95 (น้อย)
รายละเอียดบนฉลากส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจน	3.00 (มาก)	3.35 (มาก)	2.64 (มาก)	2.81 (มาก)	2.70 (มาก)
การระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	3.00 (มาก)	3.45 (มาก)	3.00 (มาก)	3.36 (มาก)	3.16 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>2.73</b> (มาก)	<b>3.02</b> (มาก)	<b>2.79</b> (มาก)	<b>2.97</b> (มาก)	<b>2.69</b> (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.73 3.02 2.79 2.97 และ 2.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ และด้านการมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้าหรือด้านรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจนหรือด้านการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ด้านการระบุนวันหมดอายุที่ชัดเจน และด้านรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจนตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านการดูดซึมรวดเร็ว และด้านตราสินค้ามีชื่อเสียงหรือด้านการมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก และด้านการดูดซึมรวดเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านการระบุนวันหมดอายุที่ชัดเจน และด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

## 5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา				
	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	3.00 (มาก)	3.15 (มาก)	3.00 (มาก)	3.21 (มาก)	3.25 (มาก)
ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	3.25 (มาก)	2.50 (มาก)	2.42 (น้อย)	2.57 (มาก)	2.33 (น้อย)
การคิดป้ายราคาที่ชัดเจน	2.75 (มาก)	3.20 (มาก)	3.07 (มาก)	3.05 (มาก)	2.62 (มาก)
ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	3.00 (มาก)	2.80 (มาก)	2.78 (มาก)	2.80 (มาก)	2.50 (มาก)
การมีหลายราคาให้เลือก	2.75 (มาก)	3.05 (มาก)	3.07 (มาก)	2.98 (มาก)	2.37 (น้อย)
<b>รวม</b>	<b>2.95</b> (มาก)	<b>2.94</b> (มาก)	<b>2.86</b> (มาก)	<b>2.92</b> (มาก)	<b>2.61</b> (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.95 2.94 2.86 2.92 และ 2.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ และด้านราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ และด้านการมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านการมีหลายราคาให้เลือก และด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และด้านการมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และด้านราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา				
	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.00 (มาก)	3.10 (มาก)	3.07 (มาก)	3.06 (มาก)	3.12 (มาก)
สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน	2.75 (มาก)	3.15 (มาก)	3.00 (มาก)	2.79 (มาก)	2.83 (น้อย)
เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป	3.00 (มาก)	3.40 (มาก)	3.21 (มาก)	3.23 (มาก)	3.00 (มาก)
ความน่าสนใจในการแสดงสินค้า ณ.จุดขาย	2.50 (มาก)	2.80 (มาก)	2.78 (มาก)	2.87 (มาก)	2.41 (น้อย)
การจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย	3.25 (มาก)	3.05 (มาก)	3.07 (มาก)	3.06 (มาก)	2.41 (น้อย)
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด	3.25 (มาก)	2.95 (มาก)	3.14 (มาก)	3.06 (มาก)	2.50 (มาก)
การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	2.50 (มาก)	2.75 (มาก)	2.57 (มาก)	2.71 (มาก)	2.04 (น้อย)
การมีพนักงานขายบริการถึงบ้านพร้อมจัดส่ง	2.50 (มาก)	2.65 (มาก)	2.28 (น้อย)	2.67 (มาก)	2.16 (น้อย)
<b>รวม</b>	<b>2.84</b> (มาก)	<b>2.98</b> (มาก)	<b>2.89</b> (มาก)	<b>2.93</b> (มาก)	<b>2.55</b> (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.84 2.98 2.89 2.93 และ 2.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านการจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย ด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด และด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกหรือด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน และด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือปวส. ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด และด้านการจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่ายหรือด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกหรือด้านการจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย และด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป และด้านสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน ตามลำดับ

#### 5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการโฆษณา	ระดับการศึกษา				
	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์	2.75 (มาก)	2.95 (มาก)	3.07 (มาก)	2.94 (มาก)	2.79 (มาก)
การโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ	2.00 (น้อย)	2.80 (มาก)	2.78 (มาก)	2.89 (มาก)	2.87 (มาก)
การโฆษณาโดยผู้สนับสนุนรายการสุขภาพชาย	1.75 (น้อย)	2.50 (มาก)	2.71 (มาก)	2.60 (มาก)	2.50 (มาก)
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	2.50 (มาก)	2.70 (มาก)	2.71 (มาก)	2.64 (มาก)	2.29 (น้อย)
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	2.50 (มาก)	2.80 (มาก)	2.64 (มาก)	2.53 (มาก)	2.50 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า	3.00 (มาก)	2.75 (มาก)	2.64 (มาก)	2.65 (มาก)	2.79 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>2.41</b> (น้อย)	<b>2.75</b> (มาก)	<b>2.75</b> (มาก)	<b>2.70</b> (มาก)	<b>2.62</b> (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณา ต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.75 2.75 2.70 และ 2.62 ตามลำดับ เว้นแต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.41

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อย ด้านการโฆษณา 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า



ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และด้านข้อความที่ใช้ในการโฆษณาหรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อย ด้านการโฆษณา 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านการโฆษณาโดยผู้สนับสนุนรายการสุขภาพชายหรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา 3 อันดับแรก คือ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า ตามลำดับ

### 5.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขาย	ระดับการศึกษา				
	มัธยมต้น	มัธยม ปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การให้ทดลองใช้	2.75 (มาก)	2.55 (มาก)	2.78 (มาก)	2.87 (มาก)	2.70 (มาก)
การสาธิตวิธีการใช้	2.75 (มาก)	2.55 (มาก)	2.57 (มาก)	2.75 (มาก)	2.66 (น้อย)
การลดราคาสินค้า	2.75 (มาก)	2.50 (มาก)	2.78 (มาก)	2.72 (มาก)	2.66 (มาก)
การให้คู่มือส่วนลด	2.75 (มาก)	2.15 (น้อย)	2.50 (มาก)	2.52 (มาก)	2.58 (มาก)
การแจกของตัวอย่าง	2.75 (มาก)	2.30 (น้อย)	2.57 (มาก)	2.69 (มาก)	2.54 (มาก)
การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้า ครบราคากำหนด	2.25 (น้อย)	2.65 (มาก)	2.85 (มาก)	2.77 (มาก)	2.66 (มาก)
การรับประกันสินค้าและการ คืนเงิน	3.25 (มาก)	3.05 (มาก)	3.14 (มาก)	3.10 (มาก)	3.08 (มาก)
การมีระบบสมาชิก	2.25 (น้อย)	2.65 (มาก)	2.78 (มาก)	2.56 (มาก)	2.41 (น้อย)
การชิงโชค	3.00 (มาก)	2.45 (น้อย)	2.92 (มาก)	2.59 (มาก)	2.50 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.05</b> <b>(มาก)</b>	<b>2.53</b> <b>(มาก)</b>	<b>2.76</b> <b>(มาก)</b>	<b>2.73</b> <b>(มาก)</b>	<b>2.64</b> <b>(มาก)</b>

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการส่งเสริมการขาย ต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.05 2.53 2.76 2.73 และ 2.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการชิงโชค และด้านการให้ทดลองใช้หรือการสาธิตวิธีการใช้หรือด้านการลดราคาสินค้าหรือด้านการแจกของตัวอย่าง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด และด้านการมีระบบสมาชิกตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือปวส. ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการชิงโชค และด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการให้ทดลองใช้ และด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการให้ทดลองใช้ และด้านการลดราคาสินค้าหรือด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด ตามลำดับ

### 5.2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านพนักงานขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านพนักงานขาย	ระดับการศึกษา				
	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
คำแนะนำของพนักงานขาย	3.00 (มาก)	2.65 (มาก)	2.71 (มาก)	2.80 (มาก)	2.79 (มาก)
การสาธิตการใช้สินค้า	2.75 (มาก)	2.55 (มาก)	2.42 (น้อย)	2.73 (มาก)	2.54 (น้อย)
บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	2.87 (มาก)	2.87 (มาก)
ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย	3.50 (มากที่สุด)	3.05 (มาก)	3.28 (มาก)	3.02 (มาก)	3.04 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.06 (มาก)</b>	<b>2.81 (มาก)</b>	<b>2.85 (มาก)</b>	<b>2.85 (มาก)</b>	<b>2.81 (มาก)</b>

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานขาย ต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.06 2.81 2.85 2.85 และ 2.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ด้านคำแนะนำของพนักงานขาย และด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ระดับอนุปริญญาหรือปวส. ระดับ ปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย และด้านคำแนะนำของพนักงานขาย ตามลำดับ

### 5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

#### 5.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (บาท)				
	<5,000	5,001- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	>30,000
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ความมีประสิทธิภาพ	3.00 (มาก)	3.06 (มาก)	3.00 (มาก)	3.09 (มาก)	3.09 (มาก)
การมีส่วนผสมสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	2.44 (น้อย)	3.06 (มาก)	2.92 (มาก)	2.72 (มาก)	3.27 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	2.66 (มาก)	3.11 (มาก)	3.14 (มาก)	3.09 (มาก)	3.09 (มาก)
การมีสถาบันที่มีชื่อเสียง รับรองคุณภาพสินค้า	3.00 (มาก)	3.04 (มาก)	3.11 (มาก)	3.09 (มาก)	3.00 (มาก)
การนำเข้าจากต่างประเทศ	2.77 (มาก)	2.77 (มาก)	2.61 (มาก)	2.72 (มาก)	2.72 (มาก)
สินค้าผลิตในประเทศไทย	1.77 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.39 (น้อย)	1.86 (น้อย)	1.90 (น้อย)
การรวมคุณสมบัติหลายอย่าง ในขวดเดียวกัน	1.88 (น้อย)	2.66 (มาก)	2.79 (มาก)	2.63 (มาก)	2.54 (มาก)
การดูดซึมรวดเร็ว	2.77 (มาก)	3.31 (มาก)	3.17 (มาก)	3.09 (มาก)	3.27 (มาก)
การมีหลายขนาดให้เลือก	2.88 (มาก)	3.15 (มาก)	2.87 (มาก)	2.68 (มาก)	2.54 (มาก)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (บาท)				
	<5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	>30,000
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	3.22 (มาก)	3.33 (มาก)	3.23 (มาก)	3.09 (มาก)	3.36 (มาก)
ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้	3.33 (มาก)	3.35 (มาก)	3.33 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.54 (มากที่สุด)
ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ	1.77 (น้อย)	2.93 (มาก)	2.68 (มาก)	2.18 (น้อย)	3.00 (มาก)
บรรจุภัณฑ์นำไปใช้ประโยชน์อื่นได้	2.55 (มาก)	2.68 (มาก)	2.39 (น้อย)	2.45 (น้อย)	2.45 (น้อย)
รายละเอียดบนฉลากส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจน	2.77 (มาก)	2.88 (มาก)	2.85 (มาก)	2.90 (มาก)	2.72 (มาก)
การระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	2.66 (มาก)	3.37 (มาก)	3.30 (มาก)	3.31 (มาก)	3.05 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>2.63</b> (มาก)	<b>2.99</b> (มาก)	<b>2.91</b> (มาก)	<b>2.82</b> (มาก)	<b>2.92</b> (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.63 2.99 2.91 2.82 และ 2.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก และด้านความมีประสิทธิภาพหรือการมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัย  
ย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านการระงับวันหมดอายุที่ชัดเจน ด้านความปลอดภัย  
ในการใช้ไม่เกิดการแพ้ และด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัย  
ย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านการระงับ  
วันหมดอายุที่ชัดเจน และด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัย  
ย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านการระงับ  
วันหมดอายุที่ชัดเจน และด้านความมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัย  
ย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านวิธีการใช้ไม่  
ยุ่งยาก และด้านการมีส่วนผสมสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติหรือด้านการดูซึมรวดเร็ว  
ตามลำดับ

### 5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน (บาท)				
	<5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	>30,000
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	3.33 (มาก)	3.24 (มาก)	3.17 (มาก)	3.00 (มาก)	3.27 (มาก)
ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	3.11 (มาก)	2.84 (มาก)	2.38 (น้อย)	2.27 (น้อย)	2.18 (น้อย)
การตีคป้ายราคาที่ชัดเจน	2.44 (น้อย)	3.31 (มาก)	2.95 (มาก)	2.77 (มาก)	2.90 (มาก)
ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	2.77 (มาก)	2.97 (มาก)	2.74 (มาก)	2.59 (มาก)	2.45 (น้อย)
การมีหลายราคาให้เลือก	2.66 (มาก)	3.15 (มาก)	2.92 (มาก)	2.59 (มาก)	2.54 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>2.86 (มาก)</b>	<b>3.10 (มาก)</b>	<b>2.83 (มาก)</b>	<b>2.64 (มาก)</b>	<b>2.66 (มาก)</b>

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.86 3.10 2.83 2.64 และ 2.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น และด้านราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัย  
ย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ  
และด้านการมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท  
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่  
ได้รับ ด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และด้านการมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัย  
ย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านการติดป้ายราคาที่  
ชัดเจน และด้านการมีหลายราคาให้เลือกหรือราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 5.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน (บาท)				
	<5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	>30,000
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.11 (มาก)	3.15 (มาก)	3.07 (มาก)	3.04 (มาก)	2.81 (มาก)
สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน	2.77 (มาก)	2.93 (มาก)	2.88 (มาก)	2.95 (มาก)	2.36 (น้อย)
เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป	2.88 (มาก)	3.20 (มาก)	3.34 (มาก)	3.00 (มาก)	3.18 (มาก)
ความน่าสนใจในการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	2.33 (น้อย)	2.62 (มาก)	3.04 (มาก)	2.45 (น้อย)	2.81 (มาก)
การจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย	3.00 (มาก)	3.06 (มาก)	3.09 (มาก)	2.45 (มาก)	2.81 (มาก)
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด	3.00 (มาก)	2.97 (มาก)	3.11 (มาก)	2.63 (มาก)	2.81 (มาก)
การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	2.88 (มาก)	2.64 (มาก)	2.57 (มาก)	2.40 (น้อย)	2.63 (มาก)
การมีพนักงานขายบริการถึงบ้านพร้อมจัดส่ง	2.55 (มาก)	2.55 (มาก)	2.74 (มาก)	1.86 (น้อย)	2.72 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>2.81</b> (มาก)	<b>2.89</b> (มาก)	<b>2.98</b> (มาก)	<b>2.59</b> (มาก)	<b>2.76</b> (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.81 2.89 2.98 2.59 และ 2.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ด้านการจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย และด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และด้านการจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด และด้านการจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป และด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด และด้านการจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่ายหรือด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

### 5.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการโฆษณา	รายได้ต่อเดือน (บาท)				
	<5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	>30,000
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์	2.22 (น้อย)	3.08 (มาก)	3.04 (มาก)	2.59 (มาก)	2.81 (มาก)
การโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ	2.11 (น้อย)	2.91 (มาก)	2.96 (มาก)	2.81 (มาก)	2.90 (มาก)
การโฆษณาโดยผู้สนับสนุนรายการสุขภาพชาย	1.77 (น้อย)	2.71 (มาก)	2.65 (มาก)	2.40 (น้อย)	2.36 (น้อย)
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	2.11 (น้อย)	2.73 (มาก)	2.65 (มาก)	2.45 (น้อย)	2.45 (น้อย)
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	2.55 (มาก)	2.53 (มาก)	2.53 (มาก)	2.68 (มาก)	2.72 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า	2.44 (น้อย)	2.66 (มาก)	2.73 (มาก)	2.59 (มาก)	3.09 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>2.20</b> (น้อย)	<b>2.77</b> (มาก)	<b>2.76</b> (มาก)	<b>2.58</b> (มาก)	<b>2.72</b> (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณา ต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.77 2.76 2.58 และ 2.72 ตามลำดับ เว้นแต่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.20

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัย  
ย่อยด้านการโฆษณา 3 อันดับแรก คือ ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ด้านความ  
น่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า และด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์  
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัย  
ย่อยด้านการโฆษณา 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ด้านการ  
โฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท  
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจของ  
โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านความน่าเชื่อถือของผู้  
แนะนำโฆษณาสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัย  
ย่อยด้านการโฆษณา 3 อันดับแรก คือ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ ด้านการใช้บุคคล  
ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา และด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้าหรือด้านความ  
น่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้  
ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า ด้าน  
การโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์  
ตามลำดับ

### 5.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขาย	รายได้ต่อเดือน (บาท)				
	<5,000	5,001- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	>30,000
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การให้ทดลองใช้	2.11 (น้อย)	2.84 (มาก)	2.87 (มาก)	2.77 (มาก)	2.72 (มาก)
การสาธิตวิธีการใช้	2.22 (น้อย)	2.71 (มาก)	2.74 (มาก)	2.68 (มาก)	2.72 (มาก)
การลดราคาสินค้า	2.33 (น้อย)	2.91 (มาก)	2.69 (มาก)	2.36 (มาก)	2.72 (มาก)
การให้คู่มือส่วนลด	2.22 (น้อย)	2.73 (มาก)	2.33 (น้อย)	2.50 (มาก)	2.54 (มาก)
การแจกของตัวอย่าง	2.33 (น้อย)	2.80 (มาก)	2.57 (มาก)	2.50 (มาก)	2.45 (น้อย)
การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้า ครบราคากำหนด	2.44 (น้อย)	2.86 (มาก)	2.65 (มาก)	2.77 (มาก)	2.81 (มาก)
การรับประกันสินค้าและการ คืนเงิน	3.11 (มาก)	3.15 (มาก)	3.04 (มาก)	3.13 (มาก)	3.09 (มาก)
การมีระบบสมาชิก	2.66 (มาก)	2.82 (มาก)	2.42 (น้อย)	2.59 (มาก)	2.27 (น้อย)
การชิงโชค	2.77 (มาก)	2.86 (มาก)	2.44 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.63 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>2.46</b> (น้อย)	<b>2.85</b> (มาก)	<b>2.63</b> (มาก)	<b>2.63</b> (มาก)	<b>2.66</b> (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.85 2.63 2.63 และ 2.66 ตามลำดับ เว้นแต่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.46

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการชิงโชค และด้านการมีระบบสมาชิก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการลดราคาสินค้า และด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการให้ทดลองใช้ และด้านการสาธิตวิธีการใช้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด และด้านการให้ทดลองใช้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด และด้านการให้ทดลองใช้หรือการลดราคาสินค้า หรือการสาธิตวิธีการใช้ ตามลำดับ

### 5.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านพนักงานขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านพนักงานขาย	รายได้ต่อเดือน (บาท)				
	<5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	>30,000
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
คำแนะนำของพนักงานขาย	2.33 (น้อย)	2.80 (มาก)	2.79 (มาก)	2.81 (มาก)	2.90 (มาก)
การสาธิตการใช้สินค้า	2.33 (น้อย)	2.73 (มาก)	2.60 (มาก)	2.63 (มาก)	2.90 (มาก)
บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย	2.55 (มาก)	3.02 (มาก)	2.82 (มาก)	2.95 (มาก)	3.09 (มาก)
ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย	2.88 (มาก)	3.06 (มาก)	3.04 (มาก)	3.13 (มาก)	3.18 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>2.52 (มาก)</b>	<b>2.90 (มาก)</b>	<b>2.81 (มาก)</b>	<b>2.88 (มาก)</b>	<b>3.01 (มาก)</b>

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานขายต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.52 2.90 2.81 2.88 และ 3.01 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย และด้านการสาธิตการใช้สินค้าหรือคำแนะนำของพนักงานขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย และด้านคำแนะนำของพนักงานขาย ตามลำดับ



#### 5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

##### 5.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ความมีประสิทธิภาพ	3.00 (มาก)	3.05 (มาก)	2.60 (มาก)	3.33 (มาก)	2.80 (มาก)
การมีส่วนผสมสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	2.69 (มาก)	2.99 (มาก)	2.80 (มาก)	2.83 (มาก)	2.40 (น้อย)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	2.84 (มาก)	3.12 (มาก)	3.00 (มาก)	3.16 (มาก)	3.00 (มาก)
การมีสถาบันที่มีชื่อเสียง รับรองคุณภาพสินค้า	3.07 (มาก)	3.07 (มาก)	3.20 (มาก)	3.16 (มาก)	2.80 (มาก)
การนำเข้าจากต่างประเทศ	2.53 (มาก)	2.68 (มาก)	2.60 (มาก)	3.16 (มาก)	3.00 (มาก)
สินค้าผลิตในประเทศไทย	2.00 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.50 (มาก)	3.00 (มาก)
การรวมคุณสมบัติหลายอย่าง ในขวดเดียวกัน	2.61 (มาก)	2.64 (มาก)	2.80 (มาก)	2.66 (มาก)	3.00 (มาก)
การดูดซึมรวดเร็ว	3.23 (มาก)	3.17 (มาก)	3.20 (มาก)	3.00 (มาก)	3.60 (มากที่สุด)
การมีหลายขนาดให้เลือก	3.46 (มาก)	2.86 (มาก)	2.60 (มาก)	2.83 (มาก)	2.80 (มาก)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	2.46 (น้อย)	3.23 (มาก)	3.40 (มาก)	2.83 (มาก)	3.60 (มากที่สุด)
ความปลอดภัยในการใช้ไม่ เกิดการแพ้	3.61 (มากที่สุด)	3.36 (มาก)	3.20 (มาก)	3.16 (มาก)	3.60 (มากที่สุด)
ลักษณะของภาชนะบรรจุ และหีบห่อ	1.92 (น้อย)	2.68 (มาก)	2.80 (มาก)	2.83 (มาก)	3.40 (มาก)
บรรจุภัณฑ์นำไปใช้ ประโยชน์อื่นได้	2.61 (มาก)	2.50 (มาก)	2.20 (น้อย)	2.50 (มาก)	2.60 (มาก)
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจน	3.00 (มาก)	2.84 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	2.60 (มาก)
ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	3.15 (มาก)	3.31 (มาก)	3.20 (มาก)	3.33 (มาก)	3.40 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>2.87</b> (มาก)	<b>2.91</b> (มาก)	<b>2.86</b> (มาก)	<b>2.95</b> (มาก)	<b>3.04</b> (มาก)

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.87 2.91 2.86 2.95 และ 3.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านการมีหลายขนาดให้เลือก และด้านการดูดีมีราคาเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านการระบุนวันหมดอายุที่ชัดเจน และด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ด้านระบุนวันหมดอายุที่ชัดเจน ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้หรือด้านการมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า และด้านการดูดีมีราคาเร็ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านระบุนวันหมดอายุที่ชัดเจน และด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้หรือด้านการมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านการดูดีมีราคาเร็ว และด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

#### 5.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	3.53 (มากที่สุด)	3.19 (มาก)	2.60 (มาก)	2.66 (มาก)	3.40 (มาก)
ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	2.84 (มาก)	2.49 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.50 (มาก)	3.20 (มาก)
การคิดป้ายราคาที่ชัดเจน	2.76 (มาก)	3.02 (มาก)	2.80 (มาก)	3.00 (มาก)	3.20 (มาก)
ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	2.84 (มาก)	2.73 (มาก)	2.80 (มาก)	2.83 (มาก)	3.40 (มาก)
การมีหลายราคาให้เลือก	3.00 (มาก)	2.89 (มาก)	3.00 (มาก)	2.66 (มาก)	3.00 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>2.99</b> (มาก)	<b>2.86</b> (มาก)	<b>2.64</b> (มาก)	<b>2.73</b> (มาก)	<b>3.24</b> (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.99 2.86 2.64 2.73 และ 3.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านการมีหลายราคาให้เลือก และด้านราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นหรือราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านการตีคป้ายราคาที่ชัดเจน และด้านการมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ด้านการมีหลายราคาให้เลือก ด้านการตีคป้ายราคาที่ชัดเจน และด้านราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ด้านการตีคป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับหรือด้านการมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ และด้านราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นหรือการตีคป้ายราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ

### 5.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.30 (มาก)	3.09 (มาก)	3.00 (มาก)	2.83 (มาก)	2.60 (มาก)
สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.15 (มาก)	2.82 (มาก)	2.80 (มาก)	2.83 (มาก)	3.20 (มาก)
เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป	3.15 (มาก)	3.23 (มาก)	3.40 (มาก)	3.16 (มาก)	2.60 (มาก)
ความน่าสนใจในการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	2.84 (มาก)	2.76 (มาก)	2.60 (มาก)	3.00 (มาก)	2.80 (มาก)
การจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย	3.30 (มาก)	2.90 (มาก)	3.00 (มาก)	3.16 (มาก)	3.20 (มาก)
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด	3.23 (มาก)	2.94 (มาก)	3.00 (มาก)	3.16 (มาก)	2.80 (มาก)
การจัดส่งสินค้าถึงด้านบ้าน	2.76 (มาก)	2.53 (มาก)	2.60 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)
การมีพนักงานขายบริการถึงบ้านพร้อมจัดส่ง	2.61 (มาก)	2.50 (มาก)	2.40 (น้อย)	2.83 (มาก)	3.20 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.04</b> <b>(มาก)</b>	<b>2.84</b> <b>(มาก)</b>	<b>2.85</b> <b>(มาก)</b>	<b>2.99</b> <b>(มาก)</b>	<b>2.92</b> <b>(มาก)</b>

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.04 2.84 2.85 2.99 และ 2.99 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ด้านการจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย และด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านการจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย และด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดหรือด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านการจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย และด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน ด้านการจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย และด้านการมีพนักงานขายบริการถึงบ้านพร้อมจัดส่ง ตามลำดับ

#### 5.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการโฆษณา	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์	2.61 (มาก)	2.95 (มาก)	2.80 (มาก)	2.83 (มาก)	3.40 (มาก)
การโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ	2.30 (น้อย)	2.95 (มาก)	2.40 (น้อย)	2.83 (มาก)	3.00 (มาก)
การโฆษณาโดยผู้สนับสนุนรายการสุขภาพชาย	2.15 (น้อย)	2.61 (มาก)	1.80 (น้อย)	2.83 (มาก)	2.60 (มาก)
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา	1.92 (น้อย)	2.66 (มาก)	2.20 (น้อย)	3.16 (มาก)	2.60 (มาก)
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	2.38 (น้อย)	2.58 (มาก)	2.40 (น้อย)	2.66 (มาก)	2.80 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า	2.69 (มาก)	2.66 (มาก)	3.00 (มาก)	2.83 (มาก)	3.20 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>2.34</b> (น้อย)	<b>2.73</b> (มาก)	<b>2.43</b> (น้อย)	<b>2.85</b> (มาก)	<b>2.93</b> (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้าน ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จากผลของปัจจัย ด้านการโฆษณาต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.73 2.85 และ 2.93 ตามลำดับ เว้นแต่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จากผลของปัจจัย ด้านการโฆษณาต่างๆ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.34 และ 2.43



ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัย  
 ย่อยด้านการโฆษณา 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า  
 ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา  
 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดย  
 ใช้ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์  
 ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านข้อความที่ใช้ในการโฆษณาหรือด้านความ  
 น่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัย  
 ย่อยด้านการโฆษณา 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า ด้านความ  
 น่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษหรือ  
 ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว ตัดสินใจซื้อ  
 เครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา 3 อันดับแรก คือ ด้านข้อความที่ใช้ในการโฆษณา  
 ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษหรือ  
 ด้านการโฆษณาโดยผู้สนับสนุนรายการสุขภาพชาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อย  
 ด้านการโฆษณา 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ด้านความ  
 น่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า และด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ ตามลำดับ

## 5.4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การให้ทดลองใช้	2.23 (น้อย)	2.86 (มาก)	2.20 (น้อย)	3.00 (มาก)	2.80 (มาก)
การสาธิตวิธีการใช้	2.53 (มาก)	2.69 (มาก)	2.40 (น้อย)	2.66 (มาก)	3.40 (มาก)
การลดราคาสินค้า	2.69 (มาก)	2.74 (มาก)	2.00 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.80 (มาก)
การให้คู่มือส่วนลด	2.38 (น้อย)	2.54 (มาก)	1.80 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.60 (มาก)
การแจกของตัวอย่าง	2.84 (มาก)	2.63 (มาก)	1.60 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.80 (มาก)
การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้า ครบราคากำหนด	2.69 (มาก)	2.72 (มาก)	2.40 (น้อย)	2.66 (มาก)	3.40 (มาก)
การรับประกันสินค้าและการ คืนเงิน	3.30 (มาก)	3.09 (มาก)	3.00 (มาก)	2.83 (มาก)	3.00 (มาก)
การมีระบบสมาชิก	2.69 (มาก)	2.59 (มาก)	2.20 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.60 (มาก)
การชิงโชค	2.84 (มาก)	2.61 (มาก)	2.20 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.60 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>2.68</b> <b>(มาก)</b>	<b>2.71</b> <b>(มาก)</b>	<b>2.20</b> <b>(น้อย)</b>	<b>2.42</b> <b>(น้อย)</b>	<b>3.17</b> <b>(มาก)</b>

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพ่อบ้าน ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้ชาย จากผลของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.68 2.71 และ 3.17 ตามลำดับ เว้นแต่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับราชการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้ชาย จากผลของปัจจัย ด้านการโฆษณาต่างๆ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.20 และ 2.42

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการแจกของตัวอย่าง และด้านการชิงโชค ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการให้ทดลองใช้ และด้านการลดราคาสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการสาธิตวิธีการใช้ และด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการให้ทดลองใช้ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน และด้านการสาธิตวิธีการใช้หรือด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการสาธิตวิธีการใช้ ด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด และด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ตามลำดับ

#### 5.4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านพนักงานขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านพนักงานขาย	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
คำแนะนำของพนักงานขาย	2.69 (มาก)	2.82 (มาก)	2.40 (น้อย)	2.50 (มาก)	2.60 (มาก)
การสาธิตการใช้สินค้า	2.46 (น้อย)	2.68 (มาก)	2.40 (น้อย)	2.50 (มาก)	2.80 (มาก)
บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย	2.69 (มาก)	2.93 (มาก)	3.00 (มาก)	2.83 (มาก)	2.80 (มาก)
ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย	2.84 (มาก)	3.11 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	2.60 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>2.67 (มาก)</b>	<b>2.88 (มาก)</b>	<b>2.70 (มาก)</b>	<b>2.70 (มาก)</b>	<b>2.70 (มาก)</b>

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพต่างกัน ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย จากผลของปัจจัย ด้านพนักงานขายต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.67 2.88 2.70 2.70 และ 2.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ด้านคำแนะนำของพนักงานขาย และด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน และด้านคำแนะนำของพนักงานขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ และประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน และด้านคำแนะนำของพนักงานขายหรือด้านการสาธิตการใช้สินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย 3 อันดับแรก คือ ด้านการสาธิตการใช้สินค้า ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน และด้านคำแนะนำของพนักงานขายหรือด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved