

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในที่นี้จะศึกษาเฉพาะ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) รวมถึง ปัญหาและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ชายที่เคยใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ เครื่องสำอาง (Counter Sale) ของบริษัทเชียงใหม่บิกซี จำกัด (สาขาเชียงใหม่) บริษัทเซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (ห้างโรบินสัน เชียงใหม่) ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดสวนแก้วเชียงใหม่ สถาน เสริมความงาม และสุขภาพ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษา ครั้งนี้ คือ ผู้ชายอายุตั้งแต่ช่วงอายุ 15 ปี ขึ้นไปที่เคยใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึง กำหนดตัวอย่างไว้จำนวน 150 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งออก เป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

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

5.1 สรุปผลการศึกษา

ตารางที่ 64 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตาม	ส่วนใหญ่	ร้อยละ	รองลงมา	ร้อยละ
อายุ	19-35 ปี	73.3	มากกว่า 36 ปี	24.7
สถานภาพ	โสด	62.7	สมรส	36.7
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	58.7	สูงกว่าปริญญาตรี	24
อาชีพ	พนักงานเอกชน	80.7	นักเรียนนักศึกษา	80

กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 150 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-18 ปี กลุ่มอายุ 19-35 ปี และ กลุ่มอายุ มากกว่า 36 ปี สถานภาพ โสด มากที่สุดร้อยละ 62.70 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 36.70 การศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 58.70 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.00 มี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 30.00 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 80.70 รองลงมาคือมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 80.00

ตารางที่ 65 สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จำแนกตาม	ส่วนใหญ่	ร้อยละ	รองลงมา	ร้อยละ
ชนิดของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	79.3	เจลแต่งผม แวกซ์ มูส	69.3
ตราสินค้า	L'OREOR	79.3	NEVIA	58.7
เหตุผลของการใช้	เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	60.0	เพื่อป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดด	42.0
ระยะเวลาที่ใช้	ระยะเวลา 2 ปี ขึ้นไป	66.7	ระยะเวลา 1 ปี 1 วัน-2 ปี	16.0
ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ตัวเอง	53.3	ภรรยา	21.3
แหล่งผลิต	ทั้งในและต่างประเทศ	49.4	ผลิตในประเทศไทย	43.3
โอกาสในการซื้อ	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	86.7	ช่วงลดราคา	7.3
แหล่งที่ซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	80.7	ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	9.4
นิยมซื้อแบบครบชุด	ช่วยเสริมประสิทธิภาพ	47.62	สะดวกในการซื้อหา	44.46
ไม่นิยมซื้อแบบครบชุด	ราคาสูง	47.62	ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ	30.48
ผลของการซื้อเมื่อราคาสูงขึ้น	ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิม	56.7	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	35.3
ราคาที่ซื้อต่อชิ้น	ราคา 100-300 บาท	39.3	ราคา 501-1,000 บาท	18.7
ระยะเวลาในการซื้อ	1 เดือนต่อครั้ง	30.7	2 ครั้งต่อเดือน	22.6
จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 500 บาท	44.7	501-1,000 บาท	34.7
ถ้าสินค้าตรายี่ห้อเดิมหมดจะซื้อตราสินค้าอื่นแทนหรือไม่	ซื้อ เนื่องจากใช้ได้เหมือนกัน	55.3	ไม่ซื้อ เนื่องจากเชื่อมั่นในตราสินค้าเดิม	44.7
ของแถมที่ชอบ	เสียบูรุษ	28.0	ปากกา	24.0
สื่อที่มีผลมากที่สุด	โทรทัศน์	78.0	เพื่อน	43.3

ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า(Cleansing) (โฟมล้างหน้า) ร้อยละ 79.30 รองลงมาคือ เจลแต่งผม แวกซ์ มูส ร้อยละ 69.30 และเครื่องหอม เช่น น้ำหอม โคลโลญจ์ ร้อยละ 68.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมตราสินค้า L'OREOR ร้อยละ 79.30 รองลงมา คือ ตราสินค้า NEVIA ร้อยละ 58.70 และร้อยละ 32.70 นิยมตราสินค้า POND'S ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ มีเหตุผลเพื่อป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดด ร้อยละ 42.00 และร้อยละ 33.30 มีเหตุผลเพื่อต้องการให้คู่อ่อนเยาว์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป ร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ ระยะเวลา 1 ปี 1 วัน - 2 ปี ร้อยละ 16.00 และร้อยละ 10.00 ใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเป็นระยะเวลา 6 เดือน 1 วัน-1 ปี ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง ร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 21.30 และร้อยละ 10.00 เพื่อนเป็นผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เครื่องสำอางจากแหล่งผลิตในทั้งในและต่างประเทศ ร้อยละ 49.40 รองลงมาคือ ผลิตในประเทศ ร้อยละ 43.30 และร้อยละ 7.30 ผลิตจากต่างประเทศ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายครั้งต่อไปเมื่อ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ร้อยละ 86.70 รองลงมาคือ ช่วงลดราคา หรือแถมสินค้า ร้อยละ 7.30 และร้อยละ 5.30 ซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางจาก ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 80.70 รองลงมา คือ ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 9.40 และร้อยละ 3.30 ซื้อเครื่องสำอางจากตลาด หรือพนักงานขาย หรือศูนย์ DIRECT SALE ตามลำดับ

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

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

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

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลของความไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแบบครบชุด เนื่องจากราคาสูง ร้อยละ 47.62 รองลงมา คือ เนื่องจากชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ร้อยละ 30.48 และร้อยละ 21.90 มีเหตุผลที่ไม่นิยมซื้อเนื่องจากกลัวแพ้หรือไม่ปลอดภัยในการใช้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย ร้อยละ 44.70 รองลงมาคือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก ร้อยละ 37.30 และ ร้อยละ 18.00 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นแทน เมื่อราคาสูงขึ้น โดยจะยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ร้อยละ 56.70 รองลงมาคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ร้อยละ 35.30 และร้อยละ 8.00 ไม่แน่ใจ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นต่อครั้งในราคา 101 - 300 บาท ร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ ราคา 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 18.70 และร้อยละ 16.70 ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นต่อครั้งในราคาต่ำกว่า 100 บาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 1 เดือน ต่อครั้ง ร้อยละ 30.70 รองลงมาคือ ซื้อ 2 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 22.60 และร้อยละ 20.70 ซื้อเครื่องสำอาง น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จ่ายเงินในการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 44.70 รองลงมาคือ จ่ายเงิน 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 34.70 และร้อยละ 12.00 จ่ายเงินในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

กรณีสินค้าเดิมไม่มีจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจในการซื้อตราสินค้าอื่นแทน ร้อยละ 55.30 และร้อยละ 44.70 ตัดสินใจไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลที่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน ถ้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 52.23
รองลงมาคือคำนึงถึงความปลอดภัย ร้อยละ 37.30 และร้อยละ 10.47 ราคาเหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลที่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนเนื่องจาก ใช้ได้เหมือนกัน
ร้อยละ 68.78 และร้อยละ 31.32 มีเหตุผลคือ ชอบทดลองสินค้าใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบของแถมประเภทเสื้อบุรุษ ร้อยละ 28.00
รองลงมาคือ ประเภทปากกา ร้อยละ 24.00 และร้อยละ 20.00 ชอบของแถมประเภทพวงกุญแจ
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากโทรทัศน์
ร้อยละ 78.00 รองลงมาคือทราบข้อมูลจากเพื่อน ร้อยละ 43.30 และร้อยละ 26.70 ทราบข้อมูล
จากพนักงานขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 66 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยย่อย
	(แปลผล)	อันดับ 1	อันดับ 2
ด้านผลิตภัณฑ์	2.91	ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้	การระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน
	(มาก)		
ด้านราคา	2.87	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	การคิดป้ายราคาที่ชัดเจน
	(มาก)		
ด้านการจัดจำหน่าย	2.87	เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก
	(มาก)		
ด้านการโฆษณา	2.7	ความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์	การโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ
	(มาก)		
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.69	การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน	การให้ทดลองใช้
	(มาก)		
ด้านพนักงานขาย	2.84	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย	บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย
	(มาก)		

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.91)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 2.50-3.38) เว้นแต่ ด้านสินค้าผลิตในประเทศไทย ให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.20

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านการระบุนวันหมดอายุที่ชัดเจน และด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยากตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.87)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 2.53-3.18)

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านการตีป้ายราคาที่ชัดเจน และด้านการมีหลายราคาให้เลือกตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.87)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 2.54-3.21)

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.70)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัจจัย
 ย่อยด้าน การโฆษณา อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 2.56-2.92)

ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความ
 น่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านความ
 น่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.69)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัจจัย
 ย่อยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 2.57-3.10) เว้นแต่ ด้านการให้
 คุปองส่วนลดให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.48

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ
 ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการให้ทดลองใช้ และด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อ
 สินค้าครบราคากำหนด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.84)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัจจัย
 ย่อยด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 2.65-3.06)

ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้าน
 ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย และด้านคำแนะนำ
 ของพนักงานขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 67 สรุปปัญหาของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยปัญหาส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยย่อย
	(แปลผล)	อันดับ 1	อันดับ 2
ด้านผลิตภัณฑ์	2.83	ความไม่ปลอดภัย ในการใช้เกิดการ แพ้	การไม่มีสถาบันที่ มีชื่อเสียงรับรอง คุณภาพสินค้า
	(มาก)		
ด้านราคา	2.81	ราคาไม่เหมาะสม กับคุณค่าที่ได้รับ	ราคาสูงกว่าตรา สินค้าอื่น
	(มาก)		
ด้านการจัดจำหน่าย	2.63	เครื่องสำอางไม่มี จำหน่ายทั่วไป	สินค้าหมดหรือ ขาดบ่อย
	(มาก)		
ด้านการโฆษณา	2.61	การขาดความ น่าเชื่อถือของผู้ แนะนำโฆษณา สินค้า	การไม่มีการ โฆษณาในวารสาร สำหรับบุรุษ
	(มาก)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.46	การไม่รับประกัน คุณภาพ	การไม่มีการ ทดลองใช้สินค้า
	(น้อย)		
ด้านพนักงานขาย	2.8	พนักงานขายไม่มี ความรู้	พนักงานขายไม่มี บุคลิกภาพที่ดี
	(มาก)		

ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.83)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 2.56-3.10)

ปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีปัญหาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความไม่ปลอดภัยในการใช้เกิดการแพ้ ด้านการไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า และด้านการดูซึมไม่ดี ตามลำดับ

ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.81)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากปัจจัยย่อยด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 2.69-2.96)

ปัจจัยย่อย ด้านราคา ที่มีปัญหาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่น และด้านราคาสูงเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ตามลำดับ

ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 2.63)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 2.57-2.98) เว้นแต่ด้านการไม่มีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงบ้าน และด้านการไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน พบปัญหาอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.40 2.30 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีปัญหาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางไม่มีจำหน่ายทั่วไป ด้านสินค้าหมดหรือขาดบ่อย และด้านสถานที่จำหน่ายไกลบ้าน ตามลำดับ

ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.61)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 2.52-2.70)

ปัจจัยย่อย ด้านการโฆษณาที่มีปัญหาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านการขาดความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณา ด้านการไม่มีการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านการโฆษณาไม่น่าสนใจ ตามลำดับ

ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชายจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.46)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากในด้านการไม่รับประกันคุณภาพ ด้านไม่มีการทดลองใช้สินค้า ด้านไม่มีการสาธิตวิธีการใช้ ด้านไม่มีรายการลดราคาของสินค้าหรือไม่มีการแจกของตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.74 2.60 2.56 2.52 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่น พบปัญหาอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.19-2.48)

ปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีปัญหาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านการไม่รับประกันคุณภาพ ด้านไม่มีการทดลองใช้สินค้า ด้านไม่มีการสาธิตวิธีการใช้ ตามลำดับ

ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขาย
ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.55)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา จากปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับมากใน ด้านพนักงานขายไม่มีความรู้ความสามารถ และด้านพนักงานขายไม่มีบุคลิกภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.80 2.70 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่น พบปัญหาอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.36-2.37)

ปัจจัยย่อย ด้านพนักงานขาย ที่มีปัญหาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านพนักงานขายไม่มีความรู้ความสามารถ ด้านพนักงานขายไม่มีบุคลิกภาพที่ดี และด้านการไม่มีพนักงานขายให้คำแนะนำ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps) ของสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางตราสินค้าเดียวเป็นระยะเวลานาน ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ร้อยละ 66.70 และส่วนใหญ่ความรู้ ทำให้เกิดพฤติกรรมความชอบและส่งผลถึงความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาตพิง สุนทรฐิติเจริญ (2545) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำ และความรู้จะส่งผลต่อความรู้สึกชอบความรู้สึกชอบจะส่งผลถึงความตั้งใจที่จะใช้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing) และนิยมใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ลริวรรณ ลือเรือง (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับบำรุง พบว่า นิยมใช้ครีม และโลชั่นบำรุงผิวหน้า นิยมใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางนั้นเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ลริวรรณ ลือเรือง (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ทางด้านเหตุผลการใช้เครื่องสำอางนั้น เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไปเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เดิมหมด และจะซื้อตราสินค้าอื่นแทนถ้าตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำไม่มีจำหน่าย โดยให้เหตุผลว่า ใช้ได้เหมือนกัน และไม่นิยมซื้อแบบเป็นชุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ซื่อสมศักดิ์ (2544) ที่ได้ทำการศึกษถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ผลการศึกษาพบว่า สตรีส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไปเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมหมด ไม่นิยมซื้อเป็นชุด และถ้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมไม่มีจำหน่าย จะซื้อตราสินค้าอื่นแทนเพราะคิดว่าใช้ได้เหมือนกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลการใช้เครื่องสำอางนั้น เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมตราสินค้า L'OREOR ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ซื่อสมศักดิ์ (2544) ได้ทำการศึกษถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นิยมตราสินค้า NEVIA

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อเครื่องสำอางแบบครบชุด โดยให้เหตุผลว่า ราคาสูง ราคาที่พอใจซื้อต่อครั้งต่อชิ้นในราคา 101-300 บาท และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่น้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) โดยให้เหตุผลว่า ราคาสูง พอใจที่จะซื้อระหว่างราคา 100-300 บาทต่อชิ้น และการเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าที่ใช้ประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ค่อนข้างน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ เพื่อน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลเครื่องสำอางจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ลริวรรณ ลือเรือง (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเครื่องสำอางจาก เพื่อนแนะนำ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อย เป็นกลุ่มที่มีอาชีพ รับราชการ เจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว และชนิดผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสนใจน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น คือ ผลิตภัณฑ์พอกหน้า ครีมขัดหน้า ผลิตภัณฑ์รอบดวงตา ผลิตภัณฑ์นวดหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับทาออก และผลิตภัณฑ์รองพื้น ส่วนตรายี่ห้อที่ไม่นิยมใช้คือ PIAS COVERMARK LANCOME CLARINSMEN SCHWARZKOPF สาเหตุที่ไม่จูงใจให้ใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย คือใช้เพื่อป้องกันกลิ่นไม่พึงประสงค์ และตามกระแสนิยมที่มีการใช้กันมาก ผู้ที่ไม่มีผลในการจูงใจซื้อคือ พนักงานขาย (BA) และโอกาสที่ไม่จูงใจให้ซื้อในครั้งต่อไป คือ โอกาสที่มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ไม่นิยมซื้อใน ตลาด จากพนักงานตัวแทนจำหน่าย จากศูนย์ (Direct Sale) ส่วนน้อยที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด การเปลี่ยนแปลงของราคาไม่เป็นผลเลยต่อการตัดสินใจซื้อ และเครื่องสำอางที่มีราคามากกว่า 1,000 บาท เป็นราคาที่ซื้อน้อยครั้งที่สุด ในกรณีสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด ไม่มีจำหน่าย ไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราอื่นแทน โดยยังเชื่อมั่นในตราสินค้าเดิม ของแถมที่ไม่ให้ความสนใจ คือ เครื่องคิดเลข แก้วน้ำ และกระจก แหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทราบข้อมูลเครื่องสำอางน้อยกว่าแหล่งอื่น คือ พยาบาล แพทย์ และญาติ

ตารางที่ 68 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา จำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลมากที่สุด และน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จำแนกตาม	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา	
	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด	ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด	ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด
15-18 ปี	วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก (4.00)	มีส่วนผสมของ สมุนไพร(2.33)	การมีหลายราคาให้ เลือก(4.00)	ราคาต่ำกว่าสินค้า อื่น(3.00)
19-35 ปี	ความปลอดภัยใน การใช้ไม่เกิดการ แพ้(4.00)	สินค้าผลิตใน ประเทศไทย(2.13)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ(3.14)	ราคาต่ำกว่าสินค้า อื่น(2.49)
มากกว่า 36 ปี	ระบุวันหมดอายุที่ ชัดเจน(3.66)	สินค้าผลิตใน ประเทศไทย(2.35)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ(3.24)	ราคาต่ำกว่าสินค้า อื่น(2.62)
มัธยมต้น	ความมี ประสิทธิภาพ (3.50)	สินค้าผลิตใน ประเทศไทย(2.25)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ(3.00)	มีหลายราคาให้ เลือก(2.75)
มัธยมปลาย/ ปวช	วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก (2.75)	การรวมคุณสมบัติ หลายอย่าง(2.35)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ(3.15)	ราคาต่ำกว่าสินค้า อื่น(2.50)
อนุปริญญา/ ปวส	วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก (3.07)	สินค้าผลิตใน ประเทศไทย(2.07)	การมีหลายราคาให้ เลือก(3.07)	ราคาต่ำกว่าสินค้า อื่น(2.42)
ปริญญาตรี	ความปลอดภัยใน การใช้ไม่เกิดการ แพ้(3.50)	สินค้าผลิตใน ประเทศไทย(2.11)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ(3.21)	ราคาต่ำกว่าสินค้า อื่น(2.57)
สูงกว่า ปริญญาตรี	ความปลอดภัยใน การใช้ไม่เกิดการ แพ้(3.37)	บรรจุภัณฑ์ไปใช้ ประโยชน์อื่นได้ (1.95)	ราคาเหมาะสมกับ คุณค่าที่ได้รับ (3.25)	ราคาต่ำกว่าสินค้า อื่น(2.33)

ตารางที่ 68 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา จำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลที่มีผลมากที่สุด และน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจ ซื้อ เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

จำแนกตาม	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา	
	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด	ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด	ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด
น้อยกว่า 5,000 บาท	วิธีการใช้ยุ่งยาก (3.22)	สินค้าผลิตในประเทศไทย(1.77)	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (3.33)	การติดป้ายราคาที่ชัดเจน(2.44)
5,001-10,000 บาท	ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้(3.35)	สินค้าผลิตในประเทศไทย(2.24)	การติดป้ายราคาที่ชัดเจน(3.31)	ราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น(2.84)
10,001-20,000 บาท	ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้(3.33)	สินค้าผลิตในประเทศไทย(2.39)	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (3.17)	ราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น(2.38)
20,001-30,000 บาท	ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้(3.50)	สินค้าผลิตในประเทศไทย(1.86)	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (3.00)	ราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น(2.27)
มากกว่า 30000บาท	ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้(3.54)	สินค้าผลิตในประเทศไทย(1.90)	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (3.27)	ราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น(2.18)

ตารางที่ 69 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา จำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลที่มีผลมากที่สุด และน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จำแนกตาม	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านโฆษณา	
	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด	ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด	ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด
15-18 ปี	สถานที่จำหน่าย ใกล้บ้าน(4.00)	การมีพนักงานขาย จำหน่ายถึงบ้าน(2.33)	ความน่าเชื่อถือ ของผู้แนะนำ(3.66)	การโฆษณาโดย เป็นผู้สนับสนุน รายการ(2.33)
19-35 ปี	มีจำหน่ายทั่วไป (3.16)	การมีพนักงานขาย จำหน่ายถึงบ้าน(2.47)	ความน่าสนใจของ โฆษณาวิทยุ โทรทัศน์(2.83)	การใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียง(2.48)
มากกว่า 36 ปี	สถานที่จำหน่าย ใกล้บ้าน(2.91)	การมีพนักงานขาย จำหน่ายถึงบ้าน(2.78)	ความน่าสนใจของ โฆษณาวิทยุ โทรทัศน์(3.16)	การโฆษณาโดย เป็นผู้สนับสนุน รายการ(2.51)
มัธยมต้น	จัดสินค้าใน ตำแหน่งที่หยิบง่าย (3.25)	การมีพนักงานขาย จำหน่ายถึงบ้าน(2.50)	ความน่าเชื่อถือ ของผู้แนะนำ(3.00)	การโฆษณาโดย เป็นผู้สนับสนุน รายการ(1.75)
มัธยมปลาย/ ปวช	มีจำหน่ายทั่วไป (3.40)	การมีพนักงานขาย จำหน่ายถึงบ้าน(2.65)	ความน่าเชื่อถือ ของผู้แนะนำ(2.75)	การโฆษณาโดย เป็นผู้สนับสนุน รายการ(2.80)
อนุปริญญา/ ปวส	มีจำหน่ายทั่วไป (3.21)	การมีพนักงานขาย จำหน่ายถึงบ้าน(2.28)	ความน่าเชื่อถือ ของผู้แนะนำ(2.64)	การใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียง(2.64)
ปริญญาตรี	มีจำหน่ายทั่วไป (3.23)	การมีพนักงานขาย จำหน่ายถึงบ้าน(2.67)	ความน่าเชื่อถือ ของผู้แนะนำ(2.46)	ข้อความการ โฆษณา(2.64)
สูงกว่า ปริญญาตรี	มีที่จอดรถสะดวก (3.12)	การจัดส่งถึงบ้าน (2.04)	การโฆษณาใน วารสารนิตยสาร(2.87)	ข้อความการ โฆษณา(2.29)

ตารางที่ 69 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา จำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลที่มีผลมากที่สุด และน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

จำแนกตาม	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านโฆษณา	
	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด	ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด	ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด
น้อยกว่า 5,000 บาท	มีที่จอดรถสะดวก (3.11)	ความน่าสนใจในการแสดง ณ จุดขาย(2.33)	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(2.55)	การโฆษณาในวารสารบุรุษ(2.11)
5,001-10,000 บาท	มีที่จอดรถสะดวก (3.15)	การจัดส่งถึงบ้าน (2.64)	ความน่าสนใจของโฆษณาวิทยุ โทรทัศน์(3.08)	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(2.53)
10,001-20,000 บาท	มีที่จอดรถสะดวก (3.07)	การจัดส่งถึงบ้าน (2.57)	ความน่าสนใจของโฆษณาวิทยุ โทรทัศน์(3.04)	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(2.53)
20,001-30,000 บาท	มีที่จอดรถสะดวก (3.04)	พนักงานขายบริการถึงบ้าน (1.86)	การโฆษณาในวารสารบุรุษ(2.81)	การโฆษณาโดยเป็นผู้สนับสนุน (2.40)
มากกว่า 30,000บาท	มีจำหน่ายทั่วไป (3.18)	การจัดส่งถึงบ้าน (2.63)	ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณา (3.09)	การโฆษณาในวารสารบุรุษ(2.90)

ตารางที่ 70 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย จำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลที่มีผลมากที่สุด และน้อยที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จำแนกตาม	ด้านส่งเสริมการขาย		ด้านพนักงานขาย	
	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด	ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด	ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด
15-18 ปี	การรับประกันสินค้าและคืนเงิน (3.66)	การมีระบบสมาชิก(2.00)	คำแนะนำของพนักงานขาย(4.00)	การสาธิตการใช้สินค้า(3.33)
19-35 ปี	การรับประกันสินค้าและคืนเงิน (2.99)	การให้คู่มือบางส่วนลด(2.46)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย(2.98)	การสาธิตการใช้สินค้า(2.57)
มากกว่า 36 ปี	การรับประกันสินค้าและคืนเงิน (3.37)	การแจกของตัวอย่าง(2.51)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย(3.27)	การสาธิตการใช้สินค้า(2.83)
มัธยมต้น	การรับประกันสินค้าและคืนเงิน (3.25)	การมีระบบสมาชิก(2.25)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย(3.50)	การสาธิตการใช้สินค้า(2.75)
มัธยมปลาย/ปวช	การรับประกันสินค้าและคืนเงิน (3.05)	การให้คู่มือบางส่วนลด(2.15)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย(3.05)	การสาธิตการใช้สินค้า(2.55)
อนุปริญญา/ปวส	การรับประกันสินค้าและคืนเงิน (3.14)	การให้คู่มือบางส่วนลด(2.50)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย(3.28)	การสาธิตการใช้สินค้า(2.42)
ปริญญาตรี	การรับประกันสินค้าและคืนเงิน (3.10)	การให้คู่มือบางส่วนลด(2.52)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย(3.02)	การสาธิตการใช้สินค้า(2.73)
สูงกว่าปริญญาตรี	มีการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน(3.08)	การให้คู่มือบางส่วนลด(2.58)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย(3.04)	การสาธิตการใช้สินค้า(2.54)

ตารางที่ 70 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย
จำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลที่มีผลมากที่สุด และน้อยที่สุด
ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

จำแนกตาม	ด้านส่งเสริมการขาย		ด้านพนักงานขาย	
	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด	ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด	ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด
น้อยกว่า 5,000 บาท	มีการรับประกัน สินค้าและการคืน เงิน(3.11)	การสาธิตวิธีการใช้ (2.22)	ความรู้ความสามารถ ของพนักงานขาย (2.88)	การสาธิตการใช้ สินค้า(2.33)
5,001-10,000 บาท	มีการรับประกัน สินค้าและการคืน เงิน(3.15)	การให้คู่มือ ส่วนลด(2.73)	ความรู้ความสามารถ ของพนักงานขาย (3.06)	การสาธิตการใช้ สินค้า(2.73)
10,001- 20,000 บาท	มีการรับประกัน สินค้าและการคืน เงิน(3.04)	การให้คู่มือ ส่วนลด(2.33)	ความรู้ความสามารถ ของพนักงานขาย (3.04)	การสาธิตการใช้ สินค้า(2.60)
20,001- 30,000 บาท	มีการรับประกัน สินค้าและการคืน เงิน(3.13)	การชิงโชค(2.40)	ความรู้ความสามารถ ของพนักงานขาย (3.13)	การสาธิตการใช้ สินค้า(2.63)
มากกว่า 30,000บาท	มีการรับประกัน สินค้าและการคืน เงิน (3.09)	การมีระบบสมาชิก (2.27)	ความรู้ความสามารถ ของพนักงานขาย (3.18)	การสาธิตการใช้ สินค้า(2.90)

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน มีข้อค้นพบดัง
แสดงในตารางที่ 71



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 71 แสดงค่าระดับความสำคัญที่เป็นลำดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	ด้านพนักงานขาย
15-18 ปี	วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก (4.00)	ราคาเหมาะสมกับ คุณค่าที่ได้รับ(4.00)	การจัดสินค้าใน ตำแหน่งที่มองเห็นได้ ชัด (4.00)	การโฆษณาใน วารสารสำหรับบุรุษ (3.66)	การรับประกันสินค้า และการคืนเงิน(3.66)	คำแนะนำของ พนักงานขาย(4.00)
	ความปลอดภัยใน การใช้ไม่เกิด อาการ แพ้(4.00)	การมีหลายราคาให้ เลือก(4.00)	การจัดสินค้าใน ตำแหน่งที่หยิบง่าย (4.00) มีจำหน่ายทั่วไป(4.00)	ความน่าเชื่อถือของผู้ แนะนำโฆษณาสินค้า (3.66)		ความรู้ความ สามารถ ของพนักงานขาย (3.66)
19-35 ปี	ความปลอดภัยใน การใช้ไม่เกิด อาการ แพ้(4.00)	ราคาเหมาะสมกับ คุณค่าที่ได้รับ(3.14)	มีจำหน่ายทั่วไป(4.00)	ความน่าสนใจของ โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์(2.83)	การรับประกันสินค้า และการคืนเงิน(2.99)	ความรู้ความสามารถ ของพนักงานขาย (2.98)
มากกว่า 36 ปี	ระบุนวันหมดอายุที่ ชัดเจน(3.40)	ราคาเหมาะสมกับ คุณค่าที่ได้รับ(3.24)	มีจำหน่ายทั่วไป(4.00)	ความน่าสนใจของ โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์(3.16)	การรับประกันสินค้า และการคืนเงิน(3.37)	ความรู้ความ สามารถ ของพนักงานขาย (3.27)

ตารางที่ 71 แสดงค่าระดับความสำคัญที่เป็นลำดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	ด้านพนักงานขาย
มัธยมต้น	ความมีประสิทธิภาพ (3.50)	ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น(3.25)	การจัดสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด (3.25)	ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า (3.00)	การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน(3.25)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย (3.50)
			การจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย (3.25)			
มัธยมปลาย/ปวช.	วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก (3.45)	การติดป้ายราคาที่ชัดเจน(3.20)	เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป(3.40)	ความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์(2.95)	การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน(3.05)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย (3.05)
	การระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน(3.45)					

ตารางที่ 71 แสดงค่าระดับความสำคัญที่เป็นลำดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	ด้านพนักงานขาย
อนุปริญญา / ปวส.	การดูดซึมรวดเร็ว (3.14)	การติดป้ายราคาที่ชัดเจน(3.07) การมีหลายราคาให้เลือก(3.07)	เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป(3.21)	ความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์(3.07)	การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน(3.14)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย (3.28)
ปริญญาตรี	ความไม่ปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ (3.50)	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ(3.21)	เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป(3.23)	ความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์(3.07)	การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน(3.10)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย (3.02)
สูงกว่าปริญญาตรี	ความไม่ปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ (3.37)	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ(3.21)	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก(3.12)	ความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์(2.79)	การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน(3.08)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย (3.04)
				ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า (2.79)		

ตารางที่ 71 แสดงค่าระดับความสำคัญที่เป็นลำดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	ด้านพนักงานขาย
มากกว่า 5,000 บาท	ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดอาการแพ้(3.33)	ราคาเหมาะสมคุณค่าที่ได้รับ(3.33)	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก(3.11)	ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า(2.44)	การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน(3.11)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย(2.88)
5,000-10,000 บาท	ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดอาการแพ้(3.35)	การติดป้ายราคาที่ชัดเจน(3.31)	เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป(3.20)	ความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์(3.08)	การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน(3.15)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย(3.06)
10,001-20,000 บาท	ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดอาการแพ้(3.33)	ราคาเหมาะสมคุณค่าที่ได้รับ(3.17)	เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป(3.34)	ความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์(3.04)	การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน(3.04)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย(3.04)
20,001-30,000 บาท	ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดอาการแพ้(3.50)	ราคาเหมาะสมคุณค่าที่ได้รับ(3.00)	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก(3.04)	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา(2.68)	การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน(3.13)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย(3.13)
มากกว่า 30,000 บาท	ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดอาการแพ้(3.54)	ราคาเหมาะสมคุณค่าที่ได้รับ(3.27)	เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป(3.18)	ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า(3.09)	การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน(3.09)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย(3.18)

ตารางที่ 71 แสดงค่าระดับความสำคัญที่เป็นลำดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	ด้านพนักงานขาย
นักเรียน/ นักศึกษา	ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดอาการแพ้(3.61)	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ(3.53)	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก(3.30) การจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย(3.30)	ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า(2.69)	การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน(3.30)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย(2.84)
พนักงานบริษัท	ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดอาการแพ้(3.36)	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ(3.19)	เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป(3.23)	ความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์(2.95) การโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ(2.95)	การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน(3.09)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย(3.11)

ตารางที่ 71 แสดงค่าระดับความสำคัญที่เป็นลำดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	ด้านพนักงานขาย
รับราชการ	วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก (3.40)	การมีหลายราคาให้เลือก(3.00)	เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป(3.40)	ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า (3.00)	การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน(3.00)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย (3.00) บุคลิกภาพของพนักงานขาย(3.00)
เจ้าของกิจการ	ความมีประสิทธิ ภาพ (3.33) ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน(3.33)	การติดป้ายราคาที่ชัดเจน(3.00)	เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป(3.16) การจัดสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย (3.16)	ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา(3.16)	การให้ทดลองใช้ (3.00)	ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย (3.00)

ตารางที่ 71 แสดงค่าระดับความสำคัญที่เป็นลำดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านโฆษณา	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	ด้านพนักงานขาย
พ่อบ้าน	วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก (3.60)	ราคาเหมาะสมกับ คุณค่าที่ได้รับ(3.40)	สถานที่จำหน่ายใกล้ บ้าน(3.20)	ความน่าสนใจของ โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์(3.40)	การสาธิตวิธีการใช้ (3.40)	การสาธิตการใช้ สินค้า(2.80)
	ความปลอดภัยใน การใช้ไม่เกิดอาการ แพ้(3.60)	ราคาต่ำเมื่อเทียบกับ ขนาดบรรจุ(3.40)	การมีพนักงานขาย บริการถึงบ้านพร้อม จัดส่ง(3.20)		การให้ของแถมเมื่อ ซื้อสินค้าครบราคา กำหนด(3.40)	บุคลิกภาพของ พนักงานขาย(2.80)

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงต่ำสุด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้	3.38	มาก
การระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	3.30	มาก
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	3.25	มาก
เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป	3.21	มาก
การดูซึมรวดเร็ว	3.18	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	3.18	มาก
การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน	3.10	มาก
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	3.09	มาก
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.08	มาก
การมีสถานที่ที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	3.07	มาก
ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย	3.06	มาก
ความมีประสิทธิภาพ	3.04	มาก
การติดป้ายราคาที่ชัดเจน	3.00	มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด	2.97	มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	2.96	มาก
การมีส่วนผสมของสมุนไพรสารสกัดจากธรรมชาติ	2.93	มาก
ความน่าสนใจของโฆษณาวิทยุโทรทัศน์	2.92	มาก
บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย	2.90	มาก
การมีหลายขนาดให้เลือก	2.90	มาก
การมีหลายราคาให้เลือก	2.90	มาก
การโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ	2.87	มาก
สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน	2.86	มาก
รายละเอียดบนฉลากส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน	2.86	มาก

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงต่ำสุด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การให้ทดลองใช้	2.79	มาก
คำแนะนำของพนักงานขาย	2.78	มาก
ความน่าสนใจในการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	2.77	มาก
ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	2.77	มาก
การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด	2.73	มาก
ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า	2.70	มาก
การนำเข้าจากต่างประเทศ	2.70	มาก
การสาธิตวิธีการใช้	2.69	มาก
การลดราคาสินค้า	2.69	มาก
การรวมคุณสมบัติหลายอย่างในขวดเดียวกัน	2.66	มาก
ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ	2.65	มาก
การสาธิตการใช้สินค้า	2.65	มาก
การชิงโชค	2.60	มาก
การแจกของตัวอย่าง	2.60	มาก
ข้อความที่ใช้ในโฆษณา	2.60	มาก
การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	2.59	มาก
การมีระบบสมาชิก	2.57	มาก
การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	2.57	มาก
การโฆษณาโดยผู้สนับสนุนรายการสุขภาพชาย	2.56	มาก
การมีพนักงานขายบริการถึงบ้านพร้อมจัดส่ง	2.54	มาก
ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	2.53	มาก
บรรจุภัณฑ์นำไปใช้ประโยชน์อื่นได้	2.50	มาก
การให้คู่มือส่วนลด	2.48	น้อย
สินค้าผลิตในประเทศไทย	2.20	น้อย

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงต่ำสุด

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
ความไม่ปลอดภัยในการใช้เกิดการแพ้	3.10	มาก
การไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	3.00	มาก
การดูซึมไม่ดี เหนียวเหนอะหนะ	2.98	มาก
เครื่องสำอางไม่มีจำหน่ายทั่วไป	2.98	มาก
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	2.96	มาก
รายละเอียดบนฉลากส่วนผสม วิธีการใช้ไม่ชัดเจน	2.94	มาก
สินค้าไม่มีวันหมดอายุ	2.93	มาก
ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	2.88	มาก
วิธีการใช้ยุ่งยาก	2.88	มาก
ราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่น	2.85	มาก
กลิ่นเครื่องสำอาง	2.83	มาก
พนักงานขายไม่มีความรู้ความสามารถ	2.80	มาก
ราคาสูงเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	2.79	มาก
สินค้าหมดหรือขาดบ่อย	2.79	มาก
สถานที่จำหน่ายไกลบ้าน	2.78	มาก
การไม่คิดป้ายราคา	2.78	มาก
ความไม่มีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ	2.75	มาก
การไม่รับประกันคุณภาพ	2.74	มาก
ไม่รวมคุณสมบัติหลายอย่างในขวดเดียวกัน	2.71	มาก
พนักงานขายไม่มีบุคลิกภาพที่ดี	2.70	มาก
การขาดความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า	2.70	มาก
การไม่มีส่วนผสมของสมุนไพร	2.70	มาก
การไม่มีหลายราคาให้เลือก	2.69	มาก

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงต่ำสุด (ต่อ)

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
สถานที่จำหน่ายที่จอร์จรถไม่สะดวก	2.64	มาก
การไม่มีการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ	2.63	มาก
การไม่มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	2.62	มาก
การไม่มีการทดลองใช้สินค้า	2.60	มาก
การโฆษณาไม่น่าสนใจ	2.60	มาก
ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ	2.59	มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ชัดเจน	2.57	มาก
การไม่มีการสาธิตวิธีการใช้	2.56	มาก
สินค้าไม่มีหลากหลายขนาด	2.56	มาก
การไม่สนับสนุนรายการเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ชาย	2.52	มาก
การไม่มีรายการลดราคาของสินค้า	2.52	มาก
การไม่แจกของตัวอย่าง	2.52	มาก
การไม่มีการให้คู่มือส่วนลด	2.48	น้อย
การไม่มีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	2.40	น้อย
การไม่มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	2.37	น้อย
การไม่มีการสาธิตการใช้สินค้า	2.36	น้อย
การไม่มีของแถมเมื่อซื้อเครื่องสำอางครบตามราคากำหนด	2.34	น้อย
การไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	2.30	น้อย
การไม่มีระบบสมาชิก	2.25	น้อย
การไม่มีการชิงโชค	2.19	น้อย

ตารางที่ 74 แสดงระดับปัจจัยและปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับความสำคัญสูงสุดถึงต่ำสุด

ปัจจัย	ปัญหา
ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้	ความไม่ปลอดภัยในการใช้เกิดการแพ้
การระงับกลิ่นกายที่ชัดเจน	การไม่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	การดูซึมไม่ดี เห็นขาวเห็นอะหะ
เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป	เครื่องสำอางไม่มีจำหน่ายทั่วไป
การดูซึมรวดเร็ว	ราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	รายละเอียดบนฉลากส่วนผสม วิธีการใช้ไม่ชัดเจน
การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน	สินค้าไม่มีวันหมดอายุ
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	วิธีการใช้ยุ่งยาก
การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	ราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่น
ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย	กลิ่นเครื่องสำอาง
ความมีประสิทธิภาพ	พนักงานขายไม่มีความรู้ความสามารถ
การคิดป้ายราคาที่ชัดเจน	ราคาสูงเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด	สินค้าหมดหรือขาดบ่อย
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	สถานที่จำหน่ายไกลบ้าน
การมีส่วนผสมของสมุนไพรสารสกัดจากธรรมชาติ	การไม่คิดป้ายราคา
ความน่าสนใจของโฆษณาวิทยุโทรทัศน์	ความไม่มีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ
บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย	การไม่รับประกันคุณภาพ
การมีหลายขนาดให้เลือก	ไม่รวมคุณสมบัติหลายอย่างในขวดเดียวกัน
การมีหลายราคาให้เลือก	พนักงานขายไม่มีบุคลิกภาพที่ดี
การโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ	การขาดความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า
สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน	การไม่มีส่วนผสมของสมุนไพร
รายละเอียดบนฉลากส่วนผสม วิธีการใช้ชัดเจน	การไม่มีหลายราคาให้เลือก

ตารางที่ 75 แสดงระดับปัจจัยและปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับความสำคัญสูงสุดถึงต่ำสุด

ปัจจัย	ปัญหา
การให้ทดลองใช้	สถานที่จำหน่ายที่จอดรถไม่สะดวก
คำแนะนำของพนักงานขาย	การไม่มีการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ
ความน่าสนใจในการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	การไม่มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย
ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	การไม่มีการทดลองใช้สินค้า
การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด	การโฆษณาไม่น่าสนใจ
ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า	ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ
การนำเข้าจากต่างประเทศ	การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ชัดเจน
การสาธิตวิธีการใช้	การไม่มีการสาธิตวิธีการใช้
การลดราคาสินค้า	สินค้าไม่มีหลากหลายขนาด
การรวมคุณสมบัติหลายอย่างในขวดเดียวกัน	การไม่สนับสนุนรายการเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ชาย
ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อ	การไม่มีรายการลดราคาของสินค้า
การสาธิตการใช้สินค้า	การไม่แจกของตัวอย่าง
การชิงโชค	การไม่มีการให้คูปองส่วนลด
การแจกของตัวอย่าง	การไม่มีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงบ้าน
ข้อความที่ใช้ในโฆษณา	การไม่มีพนักงานขายให้คำแนะนำ
การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	การไม่มีการสาธิตการใช้สินค้า
การมีระบบสมาชิก	การไม่มีของแถมเมื่อซื้อเครื่องสำอางครบตามราคากำหนด
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	การไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน
การโฆษณาโดยผู้สนับสนุนรายการสุขภาพชาย	การไม่มีระบบสมาชิก
การมีพนักงานขายบริการถึงบ้านพร้อมจัดส่ง	การไม่มีการชิงโชค
ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	
บรรจุภัณฑ์นำไปใช้ประโยชน์อื่นได้	
การให้คูปองส่วนลด	
สินค้าผลิตในประเทศไทย	

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะสำหรับ บริษัทที่ผลิต ห้างสรรพสินค้า และแหล่งขาย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ และปัญหาที่พบอันดับแรกคือ ความไม่ปลอดภัยในการใช้ เกิดการแพ้ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจในการใช้ โดยต้องมีการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า เช่น องค์กรอาหารและยา มีผลการบ่งชี้การใช้ หรือขั้นตอนในการใช้ และระบุวันหมดอายุ ที่ชัดเจน มีการรับประกันคุณภาพ อีกทั้งส่วนประกอบอื่นๆที่ใช้ ควรมีการทดสอบให้แน่ใจ ก่อนผลิตและจำหน่าย เพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภค และต้องใช้กลยุทธ์ในด้านของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่าง และการมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อแข่งขันในตลาด

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ และปัญหาที่พบอันดับแรกคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ดังนั้น การนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกสู่ตลาด ต้องคำนึง การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย ต้องตั้งราคาให้สูงเพื่อเป็นการเสริมคุณภาพ โดยไม่จำเป็นต้องต่ำกว่าราคาของคู่แข่ง เพราะว่ามี ความมั่นใจในตราสินค้ามีสูง และผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคา (Price Sensitivity) ก่อนข้างต่ำสำหรับสินค้าประเภทนี้ (กลุ่มสินค้าเจาะจงซื้อ) การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ต้องคำนึงอำนาจการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย อยู่ในระดับไหน ต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ หรือ ตั้งราคาหลากหลายตามปริมาณ เพื่อที่จะทำให้สินค้าสามารถจำหน่าย และเป็นที่ต้องการของตลาดได้

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป และปัญหาที่พบอันดับแรกคือ เครื่องสำอางไม่มีจำหน่ายทั่วไป ดังนั้น บริษัทที่ผลิตต้องคำนึงถึงสถานที่จำหน่าย ต้องให้ทั่วถึง ลูกค้าสามารถซื้อหาได้ง่าย มีที่จอดรถสะดวก ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ สังเกตเห็นได้ว่า ความภักดี (Royalty) ต่อสินค้าในกลุ่มผู้ชาย มีค่อนข้างน้อย สามารถซื้อสินค้าตราอื่นแทนได้ โดยให้เหตุผลว่าใช้ได้เหมือนกัน เพราะฉะนั้นจึงต้องคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อเป็นสำคัญ ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า

สมัยใหม่ เป็นช่องทางที่ผู้ขายนิยมซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากสะดวกที่จะซื้อ ส่วนห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งขาย สินค้าต้องมีจำหน่ายตลอดเวลา โดยมีพนักงานคอยตรวจสอบสต็อกอยู่เสมอ

ด้านการโฆษณา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ และปัญหาที่พบบนอันดับแรกคือ การขาดความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า การที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ศึกษาในครั้งนี้ ต้องให้ความสำคัญต่อสื่อด้านโทรทัศน์ ซึ่งจะให้ผลมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสื่อให้เห็นถึงภาพการเคลื่อนไหว และดึงดูดใจ อีกทั้งต้องใช้บุคคลที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือเป็นสื่อในการโฆษณา เช่นผู้มีชื่อเสียง มีบุคลิกภาพที่ดี และให้มีการโฆษณาผ่านวารสาร นิตยสารสำหรับบุรุษ เช่น นิตยสาร GM นิตยสารผู้จัดการ นิตยสารกีฬา นิตยสารแข่งรถ นิตยสารกอล์ฟ จักรบรรณรายละเอียดย และคุณประโยชน์ที่สามารถดึงดูดใจ ให้สนใจและทดลองใช้

ด้านส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การให้ทดลองใช้ และปัญหาที่พบบนอันดับแรกคือ การไม่มีการทดลองใช้สินค้า ในกลุ่มที่ศึกษา คือผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ยังไม่กล้าที่จะใช้สินค้าเอง และที่ยังไม่มีการทดลองใช้ก่อน เนื่องจากกลัวเกิดความไม่ปลอดภัย อาจเกิดอาการแพ้ หรือว่าไม่คุ้มกับราคา ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ถ้าผลที่ได้ไม่เป็นผลตามที่ต้องการ ต้องใช้การส่งเสริมการขายในด้านของ การให้ทดลองใช้สินค้า จะใช้เป็นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้หญิงเป็นสื่อในการแนะนำสินค้าสู่ผู้ชาย ซื้อแนะนำเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และกลุ่มเป้าหมายที่แคบ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนให้มากที่สุด ควรใช้ การส่งเสริมการขายแบบ การตลาดขายตรง (Direct Marketing) โดยการส่งใบแนะนำสินค้า ถึงลูกค้าเป้าหมาย โดยสามารถใช้ข้อมูลจากผู้หญิงที่มี Royalty กับตราสินค้าเดิมอยู่แล้ว เป็นสื่อในการเข้าถึงผู้ชายกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้าง Royalty ต้องใช้ระบบสมาชิก มีการลด แลก แจกแถม และสะสมแต้ม เพื่อรับของสมนาคุณ มีการรับคืนสินค้าและเปลี่ยนสินค้า เมื่อลูกค้ามีปัญหา

ด้านพนักงานขาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย และปัญหาที่พบบนอันดับแรกคือ พนักงานขายไม่มีความรู้ความสามารถ ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ซึ่งเป็นสื่อที่ลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ต้องมีการคัดเลือกพนักงาน และมีการจูงใจในการทำงาน

เช่น สวัสดิการ ค่าแรง และค่าคอมมิชชั่น มีการอบรมให้มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เช่น ความรู้ในด้านส่วนประกอบ อื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ที่จะได้รับ พร้อมทั้งต้องมีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะกับการขายเครื่องสำอาง เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทผู้ผลิต เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ควรให้ความสำคัญกับส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของขนาด มีฉลากบอกรายละเอียด ส่วนผสม วันหมดอายุ และวิธีการใช้ รวมถึงการประกันคุณภาพ ให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้เป็นที่ รู้จักและน่าเชื่อถือ ควรจะมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม ให้เครดิตกับผู้จำหน่าย และรางวัลที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้า

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จำหน่าย ควรจะให้ความสนใจกับพนักงานขาย ในด้านความรู้ และทักษะในการนำเสนอสู่สายผู้บริโภค เช่นการสาธิตสินค้า การจัดวางสินค้า การจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจซื้อ โดยเลือกพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพ หน้าตาดี