

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ได้เก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามผู้ประกอบการร้านเสริมสวยจำนวน 196 ราย แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการและกิจการร้านเสริมสวย (ตารางที่ 2-16)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย (ตารางที่ 17-23)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยจำแนกตามเพศ (ตารางที่ 24-28)

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยจำแนกตามอายุ (ตารางที่ 29-33)

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยจำแนกตามระดับการศึกษา (ตารางที่ 34-38)

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 39-43)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากผู้ผลิต และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย (ตารางที่ 44-47)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการและกิจการร้านเสริมสวย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	29	14.8
หญิง	167	85.2
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.2 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	2.6
20-30 ปี	85	43.4
31-40 ปี	79	40.3
41 ปีขึ้นไป	27	13.7
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.7 และต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	29	14.8
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	99	50.5
อนุปริญญา หรือ ปวส.	35	17.9
ปริญญาตรี	31	15.8
สูงกว่าปริญญาตรี	2	1.0
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคืออนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.9 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.8 ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.8 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการร้านเสริมสวย

ระยะเวลาในการประกอบกิจการร้านเสริมสวย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	19	9.7
1-3 ปี	27	13.8
3-5 ปี	45	23.0
มากกว่า 5 ปี	105	53.5
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการร้านเสริมสวยมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านเสริมสวย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านเสริมสวย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	28	14.3
10,001 - 20,000 บาท	82	41.8
20,001 - 30,000 บาท	41	20.9
30,001 - 40,000 บาท	15	7.7
40,001 - 50,000 บาท	11	5.6
มากกว่า 50,000 บาท	19	9.7
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.9 น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.7 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพกลุ่มลูกค้าหลักของร้านเสริมสวย

อาชีพกลุ่มลูกค้าหลัก ของร้านเสริมสวย	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	182	92.9
พนักงานบริษัทเอกชน	129	65.8
รับราชการ	128	65.3
ธุรกิจส่วนตัว	103	52.6
แม่บ้าน	85	43.4
อื่นๆ	3	1.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 196 คน

อื่นๆ ได้แก่ ชาวต่างชาติ จำนวน 3 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้าหลักประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 65.3 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 52.6 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการทำผมแก่ลูกค้าของร้านเสริมสวย

แหล่งในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการทำผมแก่ลูกค้าของร้านเสริมสวย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวยแบบค้าปลีก-ส่ง	186	94.9
ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท/ผู้ผลิต	96	49.0
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	20	10.2
ร้านค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	10	5.1
ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก	4	2.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	2	1.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 196 คน

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการทำผมแก่ลูกค้าคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวยแบบค้าปลีก-ส่ง คิดเป็นร้อยละ 94.9 รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท/ผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 49.0 ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 10.2 ร้านค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 5.1 ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 2.0 และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทำผมแก่ลูกค้าของร้านเสริมสวย

ความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทำผมแก่ลูกค้า ของร้านเสริมสวย	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง ต่อเดือน	36	18.4
2 ครั้ง ต่อเดือน	54	27.6
3 ครั้ง ต่อเดือน	22	11.2
4 ครั้ง ต่อเดือน	59	30.1
5 ครั้ง ต่อเดือน	3	1.5
6 ครั้ง ต่อเดือน	3	1.5
7 ครั้ง ต่อเดือน	2	1.0
8 ครั้ง ต่อเดือน	17	8.7
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทำผมแก่ลูกค้า จำนวน 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.6 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.4 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.2 8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.7 5 ครั้ง และ 6 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน และ 7 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ทำการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทำผมบ่อยที่สุดของร้านเสริมสวย

วันที่ทำการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทำผมบ่อยที่สุดของร้านเสริมสวย	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	7	3.6
อังคาร	4	2.0
พุธ	16	8.2
พฤหัสบดี	1	0.5
ศุกร์	2	1.0
เสาร์	2	1.0
อาทิตย์	9	4.6
ไม่แน่นอน	155	79.1
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวันที่ทำการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทำผมไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมาคือ วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 8.2 วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 4.6 วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 3.6 วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 2.0 วันศุกร์ และวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน และวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำผมให้แก่ลูกค้าที่มีในร้านเสริมสวย

บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำผมให้แก่ลูกค้าที่มีในร้านเสริมสวย	จำนวน	ร้อยละ
สระ - ไคร์ - เชีท	196	100.0
ตัด - ซอย	184	93.9
อบไอน้ำ	180	91.8
ยืดผม	167	85.2
ยืดผมถาวร	167	85.2
ทำสีผมถาวร	166	84.7
ตัดผม	164	83.7
แว็กซ์เคลือบเงา	150	76.5
ทำไฮไลต์	148	75.5
แว็กซ์สีผม	144	73.5
เกล้าผม	86	43.9
ต่อผม	61	31.1
อื่นๆ	3	1.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 196 คน

อื่นๆ ได้แก่ การถักเปีย จำนวน 3 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำผมให้แก่ลูกค้า คือ สระ - ไคร์ - เชีททุกร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนบริการที่ส่วนใหญ่มีคือ ตัด - ซอย คิดเป็นร้อยละ 93.9 รองลงมาคือ อบไอน้ำ คิดเป็นร้อยละ 91.8 ยืดผม และยืดผมถาวร คิดเป็นร้อยละ 85.2 เท่ากัน ทำสีผมถาวร คิดเป็นร้อยละ 84.7 ตัดผม คิดเป็นร้อยละ 83.7 แว็กซ์เคลือบเงา คิดเป็นร้อยละ 76.5 ทำไฮไลต์ คิดเป็นร้อยละ 75.5 แว็กซ์สีผม คิดเป็นร้อยละ 73.5 แกล้งผม คิดเป็นร้อยละ 43.9 ต่อผม คิดเป็นร้อยละ 31.1 และบริการอื่นๆ ได้แก่ การถักเปีย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบริการเกี่ยวกับการทำผมที่มีการจัดซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดของร้านเสริมสวย 3 อันดับแรก

การบริการเกี่ยวกับการทำผม ที่มีการจัดซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ของร้านเสริมสวย 3 อันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
สระ - ไดร้ - เซ็ต	153	78.1
ทำสีผมถาวร	104	53.1
อบไอน้ำ	95	48.5
ยืดผมถาวร	88	44.9
ตัดผม	38	19.4
ตัด - ซอย	36	18.4
ยืดผม	28	14.3
แว็กซ์สีผม	11	5.6
แว็กซ์เคลือบเงา	10	5.1
ทำไฮไลท์	9	4.6
ต่อผม	1	0.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 196 คน

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการบริการเกี่ยวกับการทำผมที่มีการจัดซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สระ - ไดร้ - เซ็ต คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาคือ ทำสีผมถาวร คิดเป็นร้อยละ 53.1 อบไอน้ำ คิดเป็นร้อยละ 48.5 ยืดผมถาวร คิดเป็นร้อยละ 44.9 ตัดผม คิดเป็นร้อยละ 19.4 ตัด - ซอย คิดเป็นร้อยละ 18.4 ยืดผม คิดเป็นร้อยละ 14.3 แว็กซ์สีผม คิดเป็นร้อยละ 5.6 แว็กซ์เคลือบเงา คิดเป็นร้อยละ 5.1 ทำไฮไลท์ คิดเป็นร้อยละ 4.6 และต่อผม คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการทำผมของร้านเสริมสวย

ช่วงเวลาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการทำผมของร้านเสริมสวย	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมด	118	60.2
ซื้อเป็นประจำรายสัปดาห์หรือรายเดือน	40	20.4
ซื้อเมื่อมีเวลาว่าง	25	12.8
ซื้อเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ	13	6.6
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการทำผม คือ ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมด คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ ซื้อเป็นประจำรายสัปดาห์หรือรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ซื้อเมื่อมีเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 12.8 และซื้อเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการทำผมแก่ลูกค้าของร้านเสริมสวย

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ ทำผมแก่ลูกค้าของร้านเสริมสวย	จำนวน	ร้อยละ
ลอรีอัล (L'oreal)	157	80.1
ชวาร์ฟคอฟ (Schwarzkopf)	147	75.0
ดีแคช (D-cash)	108	55.1
เวลล่า (Wella)	95	48.5
เบอร์รีน่า (Berina)	84	42.9
เกลต (Glatt)	69	35.2
แคริง (Caring)	68	34.7
โลแลน (Lolane)	67	34.2
อิกอราไวทาล (Igora Vital)	59	30.1
ครูเซ็ท (Cruset)	40	20.4
ไอลี่ (Aily)	27	13.8
ดิปโซ (Dipso)	26	13.3
การ์นิเย่ (Garnier)	22	11.2
จัสโมเดิร์น (Just Modern)	20	10.2
นาเทีย (Natia)	15	7.7
สมุนไพรไทย/สินค้า OTOP	13	6.6
อื่นๆ	10	5.1
ออด้านซ์ (Audance)	6	3.1
มิราเคิล (Miracle)	3	1.5
พาลेटต์ (Palette)	2	1.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 196 คน

อื่นๆ ได้แก่ เคดัส (Kadus) จำนวน 4 ราย ชิเซโด (Shishado) จำนวน 3 ราย และทิจิ (Tigi) จำนวน 3 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ในการให้บริการทำผมแก่ลูกค้าวัยห้อย ลอรีอัล (L'oreal) คิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมาคือ ชวาร์ฟคอฟ (Schwarzkopf) คิดเป็นร้อยละ 75.0 ดีแคช (D-cash) คิดเป็นร้อยละ 55.1 เวลล่า (Wella) คิดเป็นร้อยละ 48.5 เบอริน่า (Berina) คิดเป็นร้อยละ 42.9 แกลต (Glatt) คิดเป็นร้อยละ 35.2 แคริ่ง (Caring) คิดเป็นร้อยละ 34.7 โลแลน (Lolane) คิดเป็นร้อยละ 34.2 อิกอราไวทัล (Igora Vital) คิดเป็นร้อยละ 30.1 ครูเซ็ท (Cruset) คิดเป็นร้อยละ 20.4 ไอลี่ (Aily) คิดเป็นร้อยละ 13.8 ดิปโซ (Dipso) คิดเป็นร้อยละ 13.3 การ์นิเย่ (Garnier) คิดเป็นร้อยละ 11.2 จัสโมเดิร์น (Just Modern) คิดเป็นร้อยละ 10.2 นาเทีย (Natia) คิดเป็นร้อยละ 7.7 สมุนไพรไทย/สินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 6.6 อื่นๆ ได้แก่ เคดูส (Kadus) ชิเซโด (Shishado) และ ทิจิ (Tigi) คิดเป็นร้อยละ 5.1 ออด้านซ์ (Audance) คิดเป็นร้อยละ 3.1 มิวราเคิล (Miracle) คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ พาเลตต์ (Palette) คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้บริการทำผมของร้านเสริมสวย

แหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้ เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้บริการทำผม ของร้านเสริมสวย	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขาย	119	60.7
นิตยสาร/วารสาร	101	51.5
โทรทัศน์	100	51.0
แคตตาล็อกขายสินค้า	70	35.7
เพื่อนหรือญาติแนะนำ	47	24.0
แผ่นพับ/ใบปลิว	30	15.3
ป้ายโฆษณา	19	9.7
หนังสือพิมพ์	19	9.7
อินเทอร์เน็ต	10	5.1
วิทยุ	7	3.6
อื่นๆ	7	3.6

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 196 คน

อื่นๆ ได้แก่ การจัดอบรมของบริษัท จำนวน 3 ราย และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวย จำนวน 4 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้บริการทำผมจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 51.5 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 51.0 แคตตาล็อกขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.7 เพื่อนหรือญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 24.0 แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 15.3 ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.7 เท่ากัน อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.1 วิทยุ และอื่นๆ ได้แก่การจัดอบรมของบริษัท และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 3.6 เท่ากัน

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทำผมแก่ลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการของร้านเสริมสวย

ระยะเวลา ในการประกอบ กิจการของ ร้านเสริมสวย	ความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทำผมแก่ลูกค้า							
	1 ครั้ง /เดือน	2 ครั้ง /เดือน	3 ครั้ง /เดือน	4 ครั้ง /เดือน	5 ครั้ง /เดือน	6 ครั้ง /เดือน	7 ครั้ง /เดือน	8 ครั้ง /เดือน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 ปี	5 (26.3)	7 (36.8)	2 (10.5)	2 (10.5)	1 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (10.5)
1-3 ปี	4 (14.8)	9 (33.3)	3 (11.1)	10 (37.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.7)
3-5 ปี	3 (6.7)	12 (26.7)	5 (11.1)	17 (37.8)	2 (4.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (13.3)
มากกว่า 5 ปี	24 (22.9)	26 (24.8)	12 (11.4)	30 (28.6)	0 (0.0)	3 (2.9)	2 (1.9)	8 (7.6)
รวม	36 (18.4)	54 (27.6)	22 (11.2)	59 (30.1)	3 (1.5)	3 (1.5)	2 (1.0)	17 (8.7)

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการจนถึงปัจจุบันน้อยกว่า 1 ปี มีความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทำผมแก่ลูกค้า 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.3 3 ครั้ง 4 ครั้ง และ 8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เท่ากัน และ 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 1-3 ปี มีความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทำผมแก่ลูกค้า 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.3 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.8 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ 8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 3-5 ปี มีความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทำผมแก่ลูกค้า 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.7 8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.3 3 ครั้งต่อเดือน

คิดเป็นร้อยละ 11.1 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการมากกว่า 5 ปี มีความถี่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทำผมแก่ลูกค้า 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.8 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.9 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.4 8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.6 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ 7 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย
ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์	41 (20.9)	74 (37.8)	60 (30.6)	9 (4.6)	12 (6.1)	3.63 (มาก)
ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	87 (44.4)	66 (33.7)	40 (20.4)	0 (0.0)	3 (1.5)	4.19 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรง ตามความต้องการ	37 (18.9)	57 (29.1)	78 (39.8)	12 (6.1)	12 (6.1)	3.48 (ปานกลาง)
มีความประหยัด	41 (20.9)	53 (27.0)	69 (35.2)	18 (9.2)	15 (7.7)	3.44 (ปานกลาง)
มีกลิ่นที่พึงประสงค์	90 (46.4)	68 (35.1)	27 (13.9)	5 (2.6)	4 (2.1)	4.21 (มาก)
มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์	82 (41.8)	67 (34.2)	31 (15.8)	10 (5.1)	6 (3.1)	4.07 (มาก)
คุณภาพโดยรวมของ ผลิตภัณฑ์	147 (75.0)	32 (16.3)	17 (8.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.66 (มากที่สุด)
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	20 (10.2)	76 (38.8)	68 (34.7)	20 (10.2)	12 (6.1)	3.37 (ปานกลาง)
ความปลอดภัยในการใช้	143 (73.0)	36 (18.4)	14 (7.1)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.63 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการใช้	34 (17.3)	48 (24.5)	91 (46.4)	19 (9.7)	4 (2.0)	3.45 (ปานกลาง)
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน	67 (34.2)	82 (41.8)	36 (18.4)	11 (5.6)	0 (0.0)	4.05 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือก หลากหลาย	81 (41.3)	77 (39.3)	29 (14.8)	9 (4.6)	0 (0.0)	4.17 (มาก)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง	139 (70.9)	45 (23.0)	9 (4.6)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.63 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตาม แฟชั่นทรงผม	56 (28.6)	80 (40.8)	45 (23.0)	7 (3.6)	8 (4.1)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.99 (มาก)

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ความปลอดภัยในการใช้ และ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.63 เท่ากัน) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีกลิ่นที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ความสะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีความประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.44) และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	124 (63.3)	47 (24)	21 (10.7)	4 (2)	0 (0.0)	4.48 (มาก)
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	14 (7.1)	51 (26.0)	78 (39.8)	29 (14.8)	24 (12.2)	3.01 (ปานกลาง)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	62 (31.6)	69 (35.2)	36 (18.4)	19 (9.7)	10 (5.1)	3.79 (มาก)
ราคาต่อรองได้	30 (15.3)	62 (31.6)	62 (31.6)	21 (10.7)	21 (10.7)	3.30 (ปานกลาง)
ชำระด้วยบัตรเครดิต	8 (4.1)	14 (7.1)	45 (23.0)	52 (26.5)	77 (39.3)	2.10 (น้อย)
ผ่อนชำระเป็นงวดๆ	5 (2.6)	9 (4.6)	39 (19.9)	45 (23.0)	98 (50.0)	1.87 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.09 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.09 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.30) และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.01) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ ชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.10) และผ่อนชำระเป็นงวดๆ (ค่าเฉลี่ย 1.87)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง	105 (53.6)	64 (32.7)	20 (10.2)	7 (3.6)	0 (0.0)	4.36 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	105 (53.6)	54 (27.6)	24 (12.2)	11 (5.6)	2 (1.0)	4.27 (มาก)
ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย	94 (48.0)	68 (34.7)	29 (14.8)	5 (2.6)	0 (0.0)	4.28 (มาก)
การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ	71 (36.2)	58 (29.6)	57 (29.1)	10 (5.1)	0 (0.0)	3.97 (มาก)
การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	72 (36.7)	73 (37.2)	44 (22.4)	7 (3.6)	0 (0.0)	4.07 (มาก)
การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่	77 (39.3)	61 (31.1)	50 (25.5)	8 (4.1)	0 (0.0)	4.06 (มาก)
การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ตำแหน่งที่หยิบง่าย	63 (32.1)	83 (42.3)	40 (20.4)	10 (5.1)	0 (0.0)	4.02 (มาก)
การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ	104 (53.1)	50 (25.5)	32 (16.3)	6 (3.1)	4 (2.0)	4.24 (มาก)
การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน	25 (12.8)	32 (16.3)	61 (31.1)	42 (21.4)	36 (18.4)	2.84 (ปานกลาง)
เวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน	53 (27.0)	77 (39.3)	46 (23.5)	18 (9.2)	2 (1.0)	3.82 (มาก)
มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	2 (1.0)	6 (3.1)	59 (30.1)	49 (25.0)	80 (40.8)	1.98 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.81 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 4.36) ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.27) การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.24) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.07) การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.06) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ตำแหน่งที่หยิบง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.84) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 1.98)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ	40 (20.4)	65 (33.2)	65 (33.2)	21 (10.7)	5 (2.6)	3.58 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	36 (18.4)	42 (21.4)	71 (36.2)	31 (15.8)	16 (8.2)	3.26 (ปานกลาง)
การส่งเสริมส่วนชิงโชค	10 (5.1)	33 (16.8)	61 (31.1)	55 (28.1)	37 (18.9)	2.61 (ปานกลาง)
การมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี	33 (16.8)	75 (38.3)	61 (31.1)	17 (8.7)	10 (5.1)	3.53 (มาก)
มีการจัดกิจกรรม สาธิตการ ใช้ผลิตภัณฑ์	87 (44.4)	62 (31.6)	30 (15.3)	14 (7.1)	3 (1.5)	4.10 (มาก)
การรับประกันคุณภาพหรือ หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน	91 (46.4)	50 (25.5)	29 (14.8)	20 (10.2)	6 (3.1)	4.02 (มาก)
มีพนักงานแนะนำ ผลิตภัณฑ์	81 (41.3)	62 (31.6)	43 (21.9)	9 (4.6)	1 (0.5)	4.09 (มาก)
มีพนักงานมาติดต่อเป็น ประจำ	36 (18.4)	45 (23.0)	60 (30.6)	37 (18.9)	18 (9.2)	3.22 (ปานกลาง)
พนักงานขายมีอัตราขายดี	82 (41.8)	56 (28.6)	47 (24.0)	9 (4.6)	2 (1.0)	4.06 (มาก)
การบอกต่อ หรือคำแนะนำ จากผู้อื่น	46 (23.5)	74 (37.8)	59 (30.1)	17 (8.7)	0 (0.0)	3.76 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.62 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) พนักงานขายมีอรรถาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.06) การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.02) การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.76) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และการมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.26) มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.22) และการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 2.61)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ ขององค์กร	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความนิยมในการใช้หือ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำ	83 (42.3)	88 (44.9)	23 (11.7)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.29 (มาก)
ความต้องการทำผมของลูกค้ำ	89 (45.4)	81 (41.3)	22 (11.2)	2 (1.0)	2 (1.0)	4.29 (มาก)
การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การทำผม	59 (30.1)	85 (43.4)	49 (25.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.02 (มาก)
การแข่งขันของร้านเสริมสวย	64 (32.7)	90 (45.9)	32 (16.3)	8 (4.1)	2 (1.0)	4.05 (มาก)
ระเบียบและข้อปฏิบัติ เกี่ยวกับร้านเสริมสวย	42 (21.4)	79 (40.3)	55 (28.1)	20 (10.2)	0 (0.0)	3.73 (มาก)
วัตถุประสงค์ในการสร้าง กำไร	46 (23.5)	83 (42.3)	63 (32.1)	2 (1.0)	2 (1.0)	3.86 (มาก)
วัตถุประสงค์ในการสร้าง ภาพลักษณ์	57 (29.1)	86 (43.9)	45 (23.0)	4 (2.0)	4 (2.0)	3.96 (มาก)
วัตถุประสงค์ในการสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้ำ	113 (57.7)	66 (33.7)	10 (5.1)	2 (1.0)	5 (2.6)	4.43 (มาก)
เงินทุนหมุนเวียนในการ จัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง	43 (21.9)	58 (29.6)	75 (38.3)	14 (7.1)	6 (3.1)	3.60 (มาก)
หุ้นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ	15 (7.7)	36 (18.4)	62 (31.6)	39 (19.9)	44 (22.4)	2.69 (ปานกลาง)
เครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้าน	37 (18.9)	79 (40.3)	44 (22.4)	29 (14.8)	7 (3.6)	3.56 (มาก)
ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์	36 (18.4)	98 (50.0)	57 (29.1)	1 (0.5)	4 (2.0)	3.82 (มาก)
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	52 (26.5)	90 (45.9)	49 (25.0)	4 (2.0)	1 (0.5)	3.96 (มาก)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย (ต่อ)

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ ขององค์กร	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ประสบการณ์การใช้งาน	87 (44.4)	90 (45.9)	17 (8.7)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.34 (มาก)
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย	57 (29.1)	74 (37.8)	45 (23.0)	17 (8.7)	3 (1.5)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) ประสบการณ์การใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) การแข่งขันของร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 4.05) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม (ค่าเฉลี่ย 4.02) วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.84) ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.73) เงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.60) และเครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.56) ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หุ่นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.69)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย

ปัจจัยด้าน	ค่าเฉลี่ยรวม
ผลิตภัณฑ์	3.99
การจัดจำหน่าย	3.81
การส่งเสริมการตลาด	3.62
ราคา	3.09
ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กร	3.90

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยเป็นลำดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.90) การจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.81) การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.62) และราคา (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อยด้าน	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	4.66 (มากที่สุด)
2	ความปลอดภัยในการใช้ และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง	ผลิตภัณฑ์	4.63 (มากที่สุด)
3	ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	ราคา	4.48 (มาก)
4	วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า	ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดซื้อขององค์กร	4.43 (มาก)
5	สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง	การจัดจำหน่าย	4.36 (มาก)
6	ประสบการณ์การใช้งาน	ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดซื้อขององค์กร	4.34 (มาก)
7	ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และ ความต้องการทำผมของลูกค้า	ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดซื้อขององค์กร	4.29 (มาก)
8	ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย	การจัดจำหน่าย	4.28 (มาก)
9	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	การจัดจำหน่าย	4.27 (มาก)
10	การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ	การส่งเสริมการตลาด	4.24 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการใช้ และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.63 เท่ากัน) ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.48) วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 4.36) ประสบการณ์การใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และความต้องการทำผมของลูกค้า

(ค่าเฉลี่ย 4.29 เท่ากัน) ผลิตรัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) สถานที่จำหน่ายที่มีจอรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และการมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวยจำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.2 และเป็นเพศชายจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	3.31 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)
ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	4.21 (มาก)	4.19 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	3.52 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
มีความประหยัด	3.24 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
มีกลิ่นที่พึงประสงค์	4.24 (มาก)	4.16 (มาก)
มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)
คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์	4.93 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.69 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความปลอดภัยในการใช้	4.86 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการใช้	3.34 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน	3.93 (มาก)	4.07 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	4.41 (มาก)	4.13 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง	4.86 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.93) ความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.86) และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.86) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีกลิ่นที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม (ค่าเฉลี่ย 4.00) รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตาม

ความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.34) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และ มีความประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.59) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีกลิ่นที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.13) รายละเอียดครบจนฉลาด ส่วนผสมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม (ค่าเฉลี่ย 3.84) และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีความประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.48) ความสะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย
จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.48 (มาก)	4.49 (มาก)
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	2.83 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.17 (มาก)	3.72 (มาก)
ราคาต่อรองได้	3.31 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
ชำระด้วยบัตรเครดิต	2.17 (น้อย)	2.09 (น้อย)
ผ่อนชำระเป็นงวดๆ	2.03 (น้อย)	1.84 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.17 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 2.83) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ ชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.17) และผ่อนชำระเป็นงวดๆ (ค่าเฉลี่ย 2.03)

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.30) และ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.04) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ ชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.09) และผ่อนชำระเป็นงวดๆ (ค่าเฉลี่ย 1.84)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสวย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง	4.41 (มาก)	4.35 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.31 (มาก)	4.26 (มาก)
ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย	4.31 (มาก)	4.28 (มาก)
การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ	3.83 (มาก)	3.99 (มาก)
การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.21 (มาก)	4.05 (มาก)
การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)
การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ตำแหน่งที่หยิบง่าย	3.97 (มาก)	4.02 (มาก)
การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ	4.52 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)
การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน	2.93 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
เวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน	4.07 (มาก)	3.78 (มาก)
มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	2.14 (น้อย)	1.96 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 4.52 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 4.41) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.21) เวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.07) การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.93) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.14)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเพศหญิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (4.35) ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงหาซื้อได้ง่าย (4.28) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (4.26) การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ (4.20) การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (4.07) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (4.05) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย (4.02) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ (3.99) และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน (3.78) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.82) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 1.96)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ	3.76 (มาก)	3.55 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	3.03 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
การส่งเสริมส่วนชิงโชค	2.31 (น้อย)	2.66 (ปานกลาง)
การมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี	3.93 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์	4.55 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)
การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)
มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)
มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ	3.66 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)
พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)
การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น	4.03 (มาก)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 (มาก)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.17) การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.03) การมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้ แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.93) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และมีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.03) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ การส่งชิ้นส่วนซิงโคร (ค่าเฉลี่ย 2.31)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.00) การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.71) และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้ แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.46) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.15) และการส่งชิ้นส่วนซิงโคร (ค่าเฉลี่ย 2.66)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กร ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กร	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	4.59 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
ความต้องการทำผมของลูกค้า	4.38 (มาก)	4.28 (มาก)
การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม	4.21 (มาก)	3.99 (มาก)
การแข่งขันของร้านเสริมสวย	4.17 (มาก)	4.03 (มาก)
ระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับร้านเสริมสวย	3.69 (มาก)	3.74 (มาก)
วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร	4.28 (มาก)	3.79 (มาก)
วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์	4.31 (มาก)	3.90 (มาก)
วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า	4.48 (มาก)	4.42 (มาก)
เงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง	3.62 (มาก)	3.60 (มาก)
หุ้นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ	2.97 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)
เครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้าน	3.72 (มาก)	3.53 (มาก)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กร ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กร	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์	3.76 (มาก)	3.83 (มาก)
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	4.17 (มาก)	3.92 (มาก)
ประสบการณ์การใช้งาน	4.41 (มาก)	4.32 (มาก)
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) ประสบการณ์การใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.31) วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร (ค่าเฉลี่ย 4.28) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม (ค่าเฉลี่ย 4.21) การแข่งขันของร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 4.17) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) เครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.72) ระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.69) และเงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.62) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ หุ่นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) ประสิทธิภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) การแข่งขันของร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 4.03) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม (ค่าเฉลี่ย 3.99) ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.85) ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร (ค่าเฉลี่ย 3.79) ระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.74) เงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.60) และเครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ หุ่นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.64)

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจําแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 20-30 ปี จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.4 31-40 ปี จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.3 และ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7

ผู้ศึกษาจึงได้รวมกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีเข้ากับกลุ่ม 20-30 ปี เป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 90 ราย

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจําแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสวย	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	3.73 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)
ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)	4.48 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	3.64 (มาก)	3.53 (มาก)	2.72 (ปานกลาง)
มีความประหยัด	3.51 (มาก)	3.54 (มาก)	2.92 (ปานกลาง)
มีกลิ่นที่พึงประสงค์	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)	4.04 (มาก)
มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์	3.85 (มาก)	4.29 (มาก)	4.17 (มาก)
คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์	4.54 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.28 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	2.88 (ปานกลาง)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสวย	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความปลอดภัยในการใช้	4.49 (มาก)	4.81 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการใช้	3.44 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)	3.96 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	4.02 (มาก)	4.35 (มาก)	4.15 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการ รับรอง	4.50 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม	3.91 (มาก)	4.01 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	4.08 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีกลิ่นที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ชื่อเสียงของยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.02) ผลิตภัณฑ์รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.99) ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และมีความประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.51) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลใน

ระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.81) ความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.81) และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.75) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีกลิ่นที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม (ค่าเฉลี่ย 4.01) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ความสะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีความประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.54) และขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.74) คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.66) และ ความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีกลิ่นที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.96) และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม (ค่าเฉลี่ย 3.26) ความสะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.15) มีความประหยัด (ค่าเฉลี่ย 2.92) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.88) และขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.72)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวาย
จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสวาย	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.51 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.48 (มากที่สุด)
ราคาค่ากว่ายี่ห้ออื่น	3.01 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.22 (น้อย)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.63 (มาก)	4.19 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)
ราคาต่อรองได้	3.27 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
ชำระด้วยบัตรเครดิต	2.12 (น้อย)	2.11 (น้อย)	2.00 (น้อย)
ผ่อนชำระเป็นงวดๆ	1.90 (น้อย)	1.89 (น้อย)	1.70 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.07 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 30 พบว่าพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และราคาค่ากว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.01) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ ชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.12) และผ่อนชำระเป็นงวดๆ (ค่าเฉลี่ย 1.90)

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.46) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

(ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.28) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ ชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.11) และผ่อนชำระเป็นงวดๆ (ค่าเฉลี่ย 1.89)

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.73 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.12) และราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 2.86) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 2.22) ชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.00) และผ่อนชำระเป็นงวดๆ (ค่าเฉลี่ย 1.70)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสวย	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายสะดวกในการ เดินทางไปถึง	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวก	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)	4.37 (มาก)
ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่าง ทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย	4.23 (มาก)	4.35 (มาก)	4.26 (มาก)
การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุด ขายน่าสนใจ	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	4.12 (มาก)
การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่ง ที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.99 (มาก)	4.13 (มาก)	4.18 (มาก)
การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่	3.91 (มาก)	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)
การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ตำแหน่งที่ หยิบง่าย	3.93 (มาก)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)
การมีพนักงานขายให้บริการ และให้คำแนะนำ	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)	3.82 (มาก)
การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน	2.86 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.48 (ปานกลาง)
เวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน	3.76 (มาก)	3.91 (มาก)	3.78 (มาก)
มีการขายผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต	2.08 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.63 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)	3.76 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี โดยรวมอยู่ในมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 4.39) การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.32) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.23) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.99) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.95) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.86) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.08)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 4.33) การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.30) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.24) การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.16) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.05) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.94) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.37) สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 4.37) ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.26) การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.22) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.12) การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.48) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 1.63)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสวย	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ	3.71 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
การลด แลก แจก แถม	3.43 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
การส่งเสริมส่วนชิงโชค	2.69 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	1.96 (น้อย)
การมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้ แจกฟรี	3.56 (มาก)	3.51 (มาก)	3.52 (มาก)
มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ ผลิตภัณฑ์	4.07 (มาก)	4.16 (มาก)	4.04 (มาก)
การรับประกันคุณภาพหรือหาก ไม่พอใจยินดีคืนเงิน	4.13 (มาก)	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)
มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	4.02 (มาก)	4.11 (มาก)	4.22 (มาก)
มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ	3.29 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
พนักงานขายมีอัตราขายดี	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)
การบอกต่อ หรือคำแนะนำจาก ผู้อื่น	3.72 (มาก)	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66 (มาก)	3.62 (มาก)	3.51 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) พนักงานขายมีอรรถาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.97) การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.72) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.71) การมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.56) และการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.43) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และการส่งชิ้นส่วนซิงโซค (ค่าเฉลี่ย 2.69)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) พนักงานขายมีอรรถาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.94) การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.51) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.20) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.13) และการส่งชิ้นส่วนซิงโซค (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) พนักงานขายมีอรรถาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.00) การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.88) การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.82) และการมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.48) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.11) และมีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.08) การส่งชิ้นส่วนซิงโซค อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.96)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กร ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ ขององค์กร	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความนิยมในการใช้ห้อ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	4.28 (มาก)	4.35 (มาก)	4.12 (มาก)
ความต้องการทำผมของลูกค้า	4.19 (มาก)	4.38 (มาก)	4.37 (มาก)
การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการ ทำผม	4.04 (มาก)	4.04 (มาก)	3.89 (มาก)
การแข่งขันของร้านเสริมสวย	4.02 (มาก)	4.20 (มาก)	3.70 (มาก)
ระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับ ร้านเสริมสวย	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	3.48 (มาก)
วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร	3.66 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)
วัตถุประสงค์ในการสร้าง ภาพลักษณ์	3.78 (มาก)	4.22 (มาก)	3.82 (มาก)
วัตถุประสงค์ในการสร้างความ พึงพอใจแก่ลูกค้า	4.41 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)
เงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง	3.55 (มาก)	3.78 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)
หุ้นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ	2.69 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
เครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้าน	3.55 (มาก)	3.67 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)
ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์	3.64 (มาก)	3.92 (มาก)	4.12 (มาก)
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)	4.14 (มาก)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กร ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ ขององค์กร	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ประสบการณ์การใช้งาน	4.30 (มาก)	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและ ผู้ขาย	3.82 (มาก)	3.92 (มาก)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	3.99 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) ประสบการณ์การใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม (ค่าเฉลี่ย 4.04) การแข่งขันของร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 4.02) ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.82) วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร (ค่าเฉลี่ย 3.66) ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) เครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้าน และเงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.55 เท่ากัน) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ หุ้นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.69)

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) ประสบการณ์การใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

(ค่าเฉลี่ย 4.35) วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) การแข่งขันของร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 4.20) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม (ค่าเฉลี่ย 4.04) วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร (ค่าเฉลี่ย 4.04) ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.92) เงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.78) ระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.75) และเครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ หุ่นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.68)

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรมีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร (ค่าเฉลี่ย 4.00) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม (ค่าเฉลี่ย 3.89) วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.70) การแข่งขันของร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.70) และระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.48) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.26) เงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.26) และหุ่นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.70)

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจําแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 มัธยมศึกษา หรือ ปวช. จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5 อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 ปริญญาตรี จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้ศึกษาจึงได้รวมกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีเข้ากับกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 33 ราย

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจําแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	3.55 (มาก)	3.66 (มาก)	3.54 (มาก)	3.70 (มาก)
ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	4.06 (มาก)	4.12 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	3.17 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.61 (มาก)
มีความประหยัด	3.21 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
มีกลิ่นที่พึงประสงค์	3.76 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	4.46 (มาก)
มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์	3.41 (ปานกลาง)	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	3.97 (มาก)
คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์	4.21 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสวย	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	2.59 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ความปลอดภัยในการใช้	4.45 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
ความสะดวกในการใช้	3.10 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม ชัดเจน	3.72 (มาก)	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)	3.97 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.93 (มาก)	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับ การรับรอง	4.31 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่น ทรงผม	3.45 (ปานกลาง)	4.06 (มาก)	3.74 (มาก)	3.76 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65 (มาก)	4.07 (มาก)	4.02 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.31) คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีกลิ่นที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.72) และ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีความประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.21) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.17) ความสะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.10) และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.59)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.75) ความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.71) และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.71) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีกลิ่นที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม (ค่าเฉลี่ย 4.06) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ความสะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และมีความประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.53) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.83) ความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.69) และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.63) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีกลิ่นที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09) ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม (ค่าเฉลี่ย 3.74) และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) ความสะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.46) และมีความประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.70) และคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีกลิ่นที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีคู่มือ

การใช้ผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.97 เท่ากัน) ผลิตภัณฑ์
ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม (ค่าเฉลี่ย 3.76) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ขนาดของ
บรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีความประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.51) และปัจจัย
ย่อยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และ
ความสะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.24)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย
จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสวย	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา, ปวช.	อนุปริญญา, ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ ที่ได้รับ	4.00 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	2.72 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.38 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.71 (มาก)	4.03 (มาก)
ราคาต่อรองได้	3.31 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
ชำระด้วยบัตรเครดิต	1.59 (น้อย)	1.97 (น้อย)	2.54 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)
ผ่อนชำระเป็นงวดๆ	1.62 (น้อย)	1.87 (น้อย)	1.91 (น้อย)	2.03 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.77 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.77 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.38) ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 2.72) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ ผ่อนชำระเป็นงวดๆ (ค่าเฉลี่ย 1.62) และชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 1.59)

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ

3.13 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.36) ปัจจัยย่อยที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และราคาต่ำกว่ายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.13) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ ชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 1.97) และผ่อนชำระเป็นงวดๆ (ค่าเฉลี่ย 1.87)

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.46) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.26) ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.03) และชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.54) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ ผ่อนชำระเป็นงวดๆ (ค่าเฉลี่ย 1.91)

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.15) และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 2.88) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ ชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.48) และผ่อนชำระเป็นงวดๆ (ค่าเฉลี่ย 2.03)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสวย	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายสะดวกในการ เดินทางไปถึง	3.86 (มาก)	4.46 (มาก)	4.31 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวก	3.72 (มาก)	4.34 (มาก)	4.17 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่าง ทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย	3.79 (มาก)	4.41 (มาก)	4.31 (มาก)	4.28 (มาก)
การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุด ขายน่าสนใจ	3.69 (มาก)	4.16 (มาก)	3.69 (มาก)	3.94 (มาก)
การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่ง ที่มองเห็น ได้ชัดเจน	3.79 (มาก)	4.21 (มาก)	3.89 (มาก)	4.09 (มาก)
การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่	3.52 (มาก)	4.20 (มาก)	4.29 (มาก)	3.84 (มาก)
การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ตำแหน่งที่ หยิบง่าย	3.76 (มาก)	4.19 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)
การมีพนักงานขายให้บริการ และให้คำแนะนำ	3.69 (มาก)	4.34 (มาก)	4.37 (มาก)	4.30 (มาก)
การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน	2.10 (น้อย)	2.99 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
เวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน	3.55 (มาก)	4.00 (มาก)	3.51 (มาก)	3.85 (มาก)
มีการขายผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต	1.48 (น้อยที่สุด)	1.99 (น้อย)	2.09 (น้อย)	2.30 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.75 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 3.86) ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.79) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.79) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.72) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.69) การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.69) เวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 3.55) และการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.10) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 1.48)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 4.46) ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.41) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.34) การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.34) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.21) การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ตำแหน่งที่หยิบง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.19) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ เวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.99) และปัจจัยที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 1.99)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.37) สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 4.31) ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.29) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.17) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.89) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ตำแหน่งที่หยิบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัจจัย

ย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.91) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.09)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.63) และสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.94) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) เวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 3.85) และการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.94) และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญน้อย ได้แก่ มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.30)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสวย	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ	3.72 (มาก)	3.62 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	2.93 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	2.17 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
การมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้ แจกฟรี	3.03 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ ผลิตภัณฑ์	3.72 (มาก)	4.15 (มาก)	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)
การรับประกันคุณภาพหรือหาก ไม่พอใจยินดีคืนเงิน	3.48 (ปานกลาง)	3.97 (มาก)	4.31 (มาก)	4.33 (มาก)
มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	3.79 (มาก)	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)	4.09 (มาก)
มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ	2.62 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
พนักงานขายมีอรรถาสำดี	3.72 (มาก)	4.05 (มาก)	4.14 (มาก)	4.27 (มาก)
การบอกต่อ หรือคำแนะนำจาก ผู้อื่น	3.52 (มาก)	3.77 (มาก)	3.69 (มาก)	4.03 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.70 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.72) และการบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.48) การมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.03) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.93) และมีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.62) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ การส่งชิ้นส่วนชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 2.17)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.05) การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.97) การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.77) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.60) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.26) มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.22) และการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.69) และการมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.46) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.43) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.31) และการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดี

คืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.33) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีการจัดกิจกรรม สาริตการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.03) การมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.70) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.48) และการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.00)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กร ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดซื้อขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อ การจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความนิยมในการใช้ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	4.10 (มาก)	4.38 (มาก)	4.17 (มาก)	4.28 (มาก)
ความต้องการทำผมของลูกค้า	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)	4.24 (มาก)
การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการ ทำผม	3.69 (มาก)	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)	3.94 (มาก)
การแข่งขันของร้านเสริมสวย	3.93 (มาก)	4.02 (มาก)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)
ระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับ ร้านเสริมสวย	3.72 (มาก)	3.65 (มาก)	3.91 (มาก)	3.79 (มาก)
วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร	3.72 (มาก)	3.91 (มาก)	3.91 (มาก)	3.79 (มาก)
วัตถุประสงค์ในการสร้าง ภาพลักษณ์	3.66 (มาก)	3.95 (มาก)	4.34 (มาก)	3.85 (มาก)
วัตถุประสงค์ในการสร้างความ พึงพอใจแก่ลูกค้า	4.03 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
เงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง	3.45 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
หุ้นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ	2.48 (น้อย)	2.65 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
เครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้าน	3.31 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.67 (มาก)
ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์	3.38 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)	3.63 (มาก)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กร ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดซื้อขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อ ขององค์กร	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)	4.06 (มาก)	3.85 (มาก)
ประสบการณ์การใช้งาน	4.07 (มาก)	4.34 (มาก)	4.46 (มาก)	4.43 (มาก)
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	3.66 (มาก)	3.70 (มาก)	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.90 (มาก)	4.04 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) ประสบการณ์การใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.07) วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) การแข่งขันของร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.93) ระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.72) วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร (ค่าเฉลี่ย 3.72) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม (ค่าเฉลี่ย 3.69) วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ เงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และ เครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.31) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ หุ่นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.48)

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. โดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) ประสิทธิภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม (ค่าเฉลี่ย 4.09) การแข่งขันของร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.70) ระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.65) และเงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.65) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.48) และหุ้นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.65)

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.46) วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) การแข่งขันของร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.91) วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร (ค่าเฉลี่ย 3.91) และเครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ เงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.49) และหุ้นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.80)

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.43) วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) การแข่งขันของร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 4.00) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม (ค่าเฉลี่ย 3.94) วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ และทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85 เท่ากัน) ระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับร้านเสริมสวย และ

วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร (ค่าเฉลี่ย 3.79 เท่ากัน) เงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.72) เครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ หุ่นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.88)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากร้านเสริมสวยจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 10,001-20,000 บาท จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.8 20,001-30,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.9 30,001-40,000 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 40,001-50,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านเสริมสวย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)	3.76 (มาก)	3.60 (มาก)	2.91 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)
ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	4.39 (มาก)	4.02 (มาก)	4.34 (มาก)	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	3.11 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)
มีความประหยัด	3.25 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
มีกลิ่นที่พึงประสงค์	3.79 (มาก)	4.30 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	3.40 (ปานกลาง)	4.64 (มากที่สุด)	3.74 (มาก)
มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)	4.49 (มาก)	3.93 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)
คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์	4.36 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.91 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านเสริมสวย (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.07 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	4.21 (มาก)
ความปลอดภัยในการใช้	4.68 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.91 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการใช้	3.46 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	2.64 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)
รายละเอียดบนฉลากส่วนผสมชัดเจน	3.82 (มาก)	4.05 (มาก)	4.22 (มาก)	4.20 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	4.26 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	4.07 (มาก)	4.24 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานได้รับการรับรอง	4.39 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม	3.64 (มาก)	3.89 (มาก)	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	4.09 (มาก)	4.37 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	4.01 (มาก)	4.02 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	4.22 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.39) คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีกลิ่นที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม (ค่าเฉลี่ย 3.64) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีความประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.25) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.11) และ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.57) และความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีกลิ่นที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม (ค่าเฉลี่ย 3.89) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีความประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.62) และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.78) ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.78) ความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.76) และมีกลิ่นที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.22) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.34) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีความประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.24) และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย

4.53) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความสะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม (ค่าเฉลี่ย 3.67) และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ มิกลินที่ฟังประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และมีความประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.91) ความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.91) ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.82) และมีกลิ่นที่ฟังประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม (ค่าเฉลี่ย 4.09) และผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.45) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.36) รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.36) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.91) และความสะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 2.64)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.89) คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.84) ความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.84) และผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตามแฟชั่นทรงผม (ค่าเฉลี่ย 4.37) ชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ความสะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) มิกลินที่ฟังประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีความประหยัด (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านเสริมสวย

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพล ต่อการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสวย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับ ประโยชน์ที่ได้รับ	4.29 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	3.80 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.04 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.18 (น้อย)	3.05 (ปานกลาง)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.43 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	4.07 (มาก)	3.80 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	4.47 (มาก)
ราคาต่อรองได้	3.00 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)
ชำระด้วยบัตรเครดิต	1.39 (น้อยที่สุด)	2.21 (น้อย)	2.24 (น้อย)	1.87 (น้อย)	2.18 (น้อย)	2.53 (ปานกลาง)
ผ่อนชำระเป็นงวดๆ	1.46 (น้อยที่สุด)	2.05 (น้อย)	1.56 (น้อย)	2.13 (น้อย)	2.36 (น้อย)	1.84 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.77 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.77 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.43) ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.04) และราคาต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ผ่อนชำระเป็นงวดๆ (ค่าเฉลี่ย 1.46) และชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 1.39)

ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.05) และชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.53) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ ผ่อนชำระเป็นงวดๆ (ค่าเฉลี่ย 1.84)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านเสริมสวย

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสวย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายสะดวก ในการเดินทางไปถึง	4.21 (มาก)	4.41 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	3.87 (มาก)	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.07 (มาก)	4.35 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)	4.16 (มาก)
ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่าย อย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย	4.21 (มาก)	4.43 (มาก)	4.46 (มาก)	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)
การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ	3.96 (มาก)	4.09 (มาก)	3.95 (มาก)	3.73 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ ณ ตำแหน่งที่มองเห็นได้ ชัดเจน	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.37 (มาก)	4.00 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	4.16 (มาก)
การจัดผลิตภัณฑ์เป็น หมวดหมู่	3.96 (มาก)	4.24 (มาก)	4.17 (มาก)	3.87 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ ตำแหน่งที่หยิบง่าย	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	4.34 (มาก)	4.00 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)
การมีพนักงานขาย ให้บริการและให้ คำแนะนำ	4.18 (มาก)	4.34 (มาก)	4.32 (มาก)	4.07 (มาก)	3.73 (มาก)	4.21 (มาก)
การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึง บ้าน	2.36 (น้อย)	2.85 (ปาน กลาง)	2.83 (ปาน กลาง)	2.87 (ปาน กลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดร้านค้า แน่นอน	3.43 (ปาน กลาง)	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)	4.16 (มาก)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านเสริมสวย (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสวย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการขายผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต	1.32 (น้อยที่สุด)	2.23 (น้อย)	1.90 (น้อย)	1.67 (น้อย)	1.82 (น้อย)	2.42 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)	3.61 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 4.21) ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.21) การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.07) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ จุดขายน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.96) การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และการจัดผลิตภัณฑ์ไว้ตำแหน่งที่หยิบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 3.43) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.36) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 1.32)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.43) สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 4.41) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.35) การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.34) การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.24) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ จุดขายน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน (3.87) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.85) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.23)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 4.61) และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.46) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.37) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34) การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.32) การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.17) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.83) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 1.90)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.07) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) เวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.00) สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 3.87) ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.87) การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.87) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.87) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 1.67)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 4.27) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82) การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ

(ค่าเฉลี่ย 3.73) และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.45) การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.45) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ตำแหน่งที่หยิบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.45) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.27) และการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.64) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 1.82)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปถึง (ค่าเฉลี่ย 4.26) การมีพนักงานขายให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.21) สถานที่จำหน่ายที่มีจอรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.16) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) เวลาเปิด-ปิดร้านค้าแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.16) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) การจัดผลิตภัณฑ์ไว้ตำแหน่งที่หยิบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.58) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ มีการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.42)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านเสริมสวย

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพล ต่อการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสวย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ	3.21 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	4.16 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	2.75 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.36 (น้อย)	3.37 (ปานกลาง)
การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	2.61 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.34 (น้อย)	2.80 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	2.74 (ปานกลาง)
การมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี	3.46 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)
มีการจัดกิจกรรม สาธิต การใช้ผลิตภัณฑ์	3.75 (มาก)	4.15 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	3.73 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	4.21 (มาก)
การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดี คืนเงิน	3.29 (ปานกลาง)	4.11 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	3.40 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	4.32 (มาก)
มีพนักงานแนะนำ ผลิตภัณฑ์	3.61 (มาก)	4.28 (มาก)	4.22 (มาก)	3.73 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	4.32 (มาก)
มีพนักงานมาติดต่อเป็น ประจำ	2.43 (น้อย)	3.13 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	4.26 (มาก)
พนักงานขายมีธรรมา ดี	3.64 (มาก)	4.05 (มาก)	4.29 (มาก)	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	4.47 (มาก)
การบอกต่อ หรือ คำแนะนำจากผู้อื่น	3.25 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.68 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	4.09 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.64) และมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.46) การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.29) การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.25) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.21) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.75) และ การส่งชิ้นส่วนชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 2.61) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.43)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.05) การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.91) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.62) การมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.13) และการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 2.77)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ และการรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.51 เท่ากัน) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.68) และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.46) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.44) และมีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ การส่งชิ้นส่วนชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 2.34)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มี

ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.47) การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.40) การมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.13) การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.13) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.93) และการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 2.80)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.09) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.82) การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.45) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และการมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.18) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.36) และการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีการจัดกิจกรรม สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และการมีเอกสาร แผ่นพับ ความรู้แจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.74) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.37) และการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กร ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านเสริมสวย

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดซื้อขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อ การจัดซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมสวย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความนิยมในการใช้ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของ ลูกค้า	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ความต้องการทำผมของ ลูกค้า	4.18 (มาก)	4.34 (มาก)	4.22 (มาก)	4.13 (มาก)	4.27 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
การเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีการทำผม	3.54 (มาก)	4.09 (มาก)	3.85 (มาก)	4.07 (มาก)	4.27 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
การแข่งขันของร้าน เสริมสวย	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	3.98 (มาก)	4.20 (มาก)	4.36 (มาก)	4.21 (มาก)
ระเบียบและข้อปฏิบัติ เกี่ยวกับร้านเสริมสวย	3.50 (มาก)	3.74 (มาก)	3.76 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	4.21 (มาก)
วัตถุประสงค์ในการ สร้างกำไร	3.71 (มาก)	3.91 (มาก)	3.61 (มาก)	3.60 (มาก)	4.36 (มาก)	4.32 (มาก)
วัตถุประสงค์ในการ สร้างภาพลักษณ์	3.96 (มาก)	4.11 (มาก)	3.51 (มาก)	3.73 (มาก)	4.09 (มาก)	4.37 (มาก)
วัตถุประสงค์ในการ สร้างความพึงพอใจแก่ ลูกค้า	4.46 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.15 (มาก)	4.07 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
เงินทุนหมุนเวียนใน การจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ ละครั้ง	3.21 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	4.18 (มาก)	4.21 (มาก)
หุ้นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจ ซื้อ	2.25 (น้อย)	2.74 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
เครื่องมือ เครื่องใช้ ภายในร้าน	3.07 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กร ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านเสริมสวย (ต่อ)

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดซื้อขององค์กร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความชอบส่วนตัวของผู้ ซื้อผลิตภัณฑ์	3.75 (มาก)	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)	4.10 (มาก)	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)	4.42 (มาก)
ประสบการณ์การใช้งาน	4.32 (มาก)	4.28 (มาก)	4.46 (มาก)	4.07 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ ซื้อและผู้ขาย	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)	3.68 (มาก)	3.93 (มาก)	3.55 (มาก)	3.89 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	3.94 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	4.07 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) ประสบการณ์การใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) การแข่งขันของร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 4.04) วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร (ค่าเฉลี่ย 3.71) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม (ค่าเฉลี่ย 3.54) และระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ เงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.21) และเครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.07) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ หุ่นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.25)

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) ประสิทธิภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.28) วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม (ค่าเฉลี่ย 4.09) การแข่งขันของร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.99) วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.74) เงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.73) และเครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.73) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ หุ่นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.46) ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) การแข่งขันของร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.98) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม (ค่าเฉลี่ย 3.85) ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.76) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.68) วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร (ค่าเฉลี่ย 3.61) และวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ เงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.29) เครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.24) และหุ่นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.61)

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ การแข่งขันของร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม (ค่าเฉลี่ย 4.07) วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) ประสิทธิภาพการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ทักษะติดต่อ

ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.47) ระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.27) เงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.27) และหุ้นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.53)

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) และประสบการณ์การใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ การแข่งขันของร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 4.36) วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม (ค่าเฉลี่ย 4.27) เงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.18) วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) เครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ หุ้นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.64)

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.74) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการทำผม (ค่าเฉลี่ย 4.63) ความนิยมในการใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) และความต้องการทำผมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ประสบการณ์การใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.42) วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.37) วัตถุประสงค์ในการสร้างกำไร (ค่าเฉลี่ย 4.32) การแข่งขันของร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ระเบียบและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับร้านเสริมสวย (ค่าเฉลี่ย 4.21) เงินทุนหมุนเวียนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.21) เครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.89) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ หุ้นส่วน/ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวยของร้านเสริมสวย

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมสวย

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนไม่เข้ามาติดต่อและให้บริการอย่างต่อเนื่อง	35	17.86
ตัวแทนขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการขาดการให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า	30	15.31
ไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการหรือสั่งไว้กับบริษัท	23	11.73
สินค้าไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ หรือโฆษณา	19	9.69
การส่งสินค้ามีความล่าช้า ไม่ทันต่อการใช้งานของร้าน	12	6.12
สินค้ามีไม่ครบตามรายการ หรือแคตตาล็อกสั่งสินค้า	11	5.61
สินค้ามีราคาสูงกว่าการซื้อจากร้านจำหน่ายตามท้องตลาด	10	5.10
ราคาสินค้าไม่มีมาตรฐาน มีการปรับขึ้นเรื่อยๆ	9	4.59
สินค้าบางตัวขาดตลาด หรือเลิกผลิตทั้งที่ยังเป็นที่ต้องการของลูกค้า	8	4.08
การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ไม่ทั่วถึง	7	3.57

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ทั้งสิ้น จำนวน 45 ราย

จากตารางที่ 44 พบว่าปัญหาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามคือ ปัญหาตัวแทนไม่เข้ามาติดต่อและให้บริการอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.86 รองลงมาคือตัวแทนขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการขาดการให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 15.31 และไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการหรือสั่งไว้กับบริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวย

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานไม่มีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้	31	15.82
สินค้าไม่ครบครัน มีให้เลือกน้อย ไม่หลากหลายยี่ห้อ	28	14.29
ร้านจำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	25	12.76
ร้านจำหน่ายเสนอขายสินค้าที่ให้กำไรแก่ร้านจำหน่ายสูง โดยไม่ได้ยึดเอาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป็นหลัก	19	9.69
สินค้าหมดอายุ ไม่มีคุณภาพ	18	9.18
ราคาจำหน่ายมีความแตกต่างกัน ไม่มีมาตรฐานด้านราคา	14	7.14
สถานที่จำหน่ายไม่มีที่จอดรถที่สะดวก	13	6.63
ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าทุกกรณี	9	4.59

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ทั้งสิ้น จำนวน 38 ราย

จากตารางที่ 45 พบว่าปัญหาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามคือ พนักงานไม่มีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 15.82 รองลงมาคือ สินค้าไม่ครบครัน มีให้เลือกน้อย ไม่หลากหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 14.29 และร้านจำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมสวย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรจัดอบรมพนักงาน หรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัทให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อเสนอแนะในการใช้	37	18.88
ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทควรให้บริการ และรับคำสั่งซื้อจากร้านเสริมสวยอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	32	16.33
ควรปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ	26	13.27
ควรจัดรายการส่งเสริมการตลาดบ่อยๆ เช่น การมีส่วนลด และการแจกของแถมหรือตัวอย่างทดลองใช้	15	7.65
ควรตั้งราคาขายที่มาตรฐาน เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	13	6.63
ควรควบคุมคุณภาพสินค้าให้ตรงตามโฆษณา	10	5.10
ควรจัดตั้งศูนย์จำหน่าย บริการ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท	8	4.08

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ทั้งสิ้น จำนวน 46 ราย

จากตารางที่ 46 พบว่าข้อเสนอแนะสำหรับการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามคือ ให้ผู้ผลิตจัดอบรมพนักงาน หรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัทให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้ ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 18.88 รองลงมาตัวแทนจำหน่ายของบริษัทควรให้บริการ และรับคำสั่งซื้อจากร้านเสริมสวยอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 16.33 และควรปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 13.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายควรจัดเตรียมสินค้าให้ครบครันอยู่เสมอ	35	17.86
พนักงานขายควรได้รับการอบรม เพื่อให้มีความรู้ สามารถให้ข้อมูล คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้	30	15.31
ควรรับเปลี่ยนสินค้าคืนในทุกกรณี	28	14.29
ควรเพิ่มร้านจำหน่ายในแหล่งชุมชนเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์	25	12.76
มีการแจกสินค้าทดลองสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ร้านเสริมสวยอย่างสม่ำเสมอ	24	12.24
ควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาตลาด	18	9.18
จัดหา จัดเตรียมสถานที่จอดรถที่สะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้า	10	5.10
จัดให้มีบริการจัดส่งสินค้า	9	4.59

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ทั้งสิ้น จำนวน 53 ราย

จากตารางที่ 47 พบว่าข้อเสนอแนะสำหรับการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสวยจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสวยของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามคือ ร้านจำหน่ายควรจัดเตรียมสินค้าให้ครบครันอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 17.86 รองลงมาคือ พนักงานขายควรได้รับการอบรม เพื่อให้มีความรู้ สามารถให้ข้อมูล คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 15.31 ควรรับเปลี่ยนสินค้าคืนในทุกกรณี คิดเป็นร้อยละ 14.29 และควรเพิ่มร้านจำหน่ายในแหล่งชุมชนเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 12.76 ตามลำดับ