

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2554

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญาโท  
ของ  
ลลิตา ขำแสง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ  
ของ  
ลลิตา ขำแสง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2554

ลลิตา ขำแสง. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร*.ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบไคแอสควร์ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอายุ 20 – 27 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401 – 14,800 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ด้านบุคลิกภาพ และด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย โดยรวมมีระดับความเป็นจริง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ และภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี และบุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง อยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมใช้ครีมบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย โดยประโยชน์หลักที่สำคัญ คือ เพื่อบำรุงผิวพรรณ ราคาสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุดคือ นีเวีย มีราคาซื้อสูงสุด 1,001.43 บาท/ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่าย 2,214.89 บาท/ครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 4 ครั้ง/6 เดือน จะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมด สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า โดยซื้อที่เคาท์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในอนาคต อยู่ในระดับ ชี้แนะนอน และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อยู่ในระดับ แนะนำ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ผู้ชายที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ผู้ชายที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ในทิศทางตรงกันข้ามกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (บาท/ครั้ง) ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (บาท/ครั้ง) ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
6. ภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

FACTORS AFFECTING MEN'S PURCHASING BEHAVIOR FOR SKIN CARE PRODUCT  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT  
BY  
LALITA KHAMSAENG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

January 2011

Lalita Khamsaeng. (2011). *Factors Affecting Men's Purchasing Behavior for Skin Care Product in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.  
Project Advisor: Associate Professor Dr.Nak Gulid.

The objective of this research is to study factors affecting men's purchasing behavior for skin care product in Bangkok Metropolitan area. The sample of this research are 400 men age 20 years old up who have purchased skin care product in Bangkok Metropolitan area. The questionnaire was used for data collection. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, chi-square, multiple regression analysis and Pearson product moment correlation coefficient. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 11.5.

The results of these findings can be revealed as follows:

1. Mostly respondents are 20 – 27 years old, single, hold bachelor degree, work as company employee / employee and has average income bath 7,401 – 14,800 per month
2. Marketing mix have influenced purchase behavior of men's skincare products consist of overall product, price, place, promotion advertising, public relations and sales promotion are at good levels and overall promotion personal selling is at very good level.
3. Psychological factors (Internal factors) in Personality and Image aspects have influenced on overall purchase behavior of men's skincare products are at good levels. For the aspects of Personality on Extraversion, Personality on Openness and Image are at good levels. Personality on Neuroticism is at moderate level.
4. Social factors (External factors) in Reference group and Family have influenced on overall purchase behavior of men's skincare products are at good level.
5. Most respondents used the facial nourishment/skincare, the main beneficial effect of the products is skin moisturizing, The most commonly used brand was NIVEA, have maximum price to purchase 1,001.43 Baht / piece, have expenditure 2,214.89 Baht /time, frequency to purchase about 4 times per 6 months, will purchase product when the existing product is running out. The important factor firstly in consideration on purchased is quality of product, purchased the product at cosmetic counter in the department store, receive information from television, trends to purchase skincare products in the future at certain level and trends in recommend other people purchase skincare products at the recommended level.

The results of hypotheses testing can be revealed as follows:

1. Men with difference age has affected difference on purchasing behavior skin care product for the aspects of maximum price to purchase (bath/piece) at statistically significant level of 0.05 and the aspects of expenditure to purchase (bath/time) at statistically significant level of 0.01.

2. Men with difference education level, occupation and average income per month has affected difference on purchase behavior skin care product for the aspects of maximum price to purchase (bath/piece) and the aspects of expenditure to purchase (bath/time) at statistically significant levels of 0.01.

3. Men with difference age, marital status, occupation and average income per month has affected difference on purchase behavior types of skin care product at statistically significant levels of 0.05.

4. Marketing mix for the aspects of place has negatively relationship to purchase behavior skin care product for the aspects of maximum price to purchase (bath/piece) and the aspects of expenditure to purchase (bath/time) at statistically significant levels of 0.01.

5. Marketing mix for the aspects of promotion the aspects of personal selling has positively relationship to purchase behavior skin care product for the aspects of maximum price to purchase (bath/piece) and the aspects of expenditure to purchase (bath/time) at statistically significant levels of 0.01.

6. Totally Image has a low positively relationship to purchase behavior skin care product for the aspects of expenditure to purchase (bath/time) at statistically significant level of 0.05.

7. Totally trends of purchase behavior skin care product has a low positively relationship to purchased behavior skin care product for the aspects of maximum price to purchase (bath/piece) at statistically significant level of 0.05.



ปริญญาบัตร  
เรื่อง  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร  
ของ  
ลลิตา ขำแสง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)  
วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 25.....

คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตร

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... กรรมการ

(รศ.ดร. ณ์กำษ์ กุณิสร์)

(รศ.ดร. พุทธกาล รัชช)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(รศ. สุพาดา ศิริกุตตา)

(รศ.ศิววรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ที่ให้คำปรึกษาและ ข้อเสนอแนะอันเป็น ประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้ในทุกขั้นตอนอย่างละเอียด พร้อมช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพเป็น อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการในการสอบปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ คุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ปริญญานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์กับผู้วิจัย ตลอดการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยใน ชีวิตการทำงานต่อไปในอนาคต และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยและเพื่อนๆ มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และแฟน ที่เห็นความสำคัญของการศึกษา คอย ให้กำลังใจ และสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด และขอขอบคุณ เพื่อนๆ ของผู้วิจัยที่ คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของปริญญานิพนธ์เล่มนี้ ที่ผู้วิจัยไม่ สามารถเอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

และท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์ และคุณงามความดีอันพึงเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

ลลิตา ขำแสง

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b>	
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	4
ตัวแปรที่ศึกษา .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	10
สมมติฐานในการวิจัย .....	11
<b>2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ .....	12
ตัวแปรด้านอายุ .....	12
ตัวแปรด้านการศึกษา .....	12
ตัวแปรด้านอาชีพ .....	13
ตัวแปรด้านรายได้ .....	13
ตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว .....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	14
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด .....	14
ผลิตภัณฑ์ .....	16
ราคา .....	17
การจัดจำหน่าย .....	18
การส่งเสริมการตลาด .....	18
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) .....	20
นิยามคำศัพท์ .....	20
ความหมายของบุคลิกภาพ .....	21
ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญ .....	22

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>2 (ต่อ)</b>	
องค์ประกอบของบุคลิกภาพ .....	22
แนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ .....	23
แนวคิด Metro Sexual .....	27
ความหมายของภาพลักษณ์ .....	28
องค์ประกอบของภาพลักษณ์ .....	29
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) .....	30
นิยามคำศัพท์ .....	30
ความหมายของกลุ่มอ้างอิง .....	31
ประเภทของกลุ่มอ้างอิง .....	31
กลุ่มอ้างอิงกับการใช้ประโยชน์ทางการตลาด .....	32
ความหมายของครอบครัว .....	33
อิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติต่อกันภายในครอบครัว .....	34
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	35
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	35
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	35
กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	38
แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค .....	40
ความหมายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค .....	40
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว .....	43
ความหมายของเครื่องสำอาง .....	43
เครื่องสำอางสำหรับผิวแห้ง .....	43
ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย .....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	45
<b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	51
การใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	62
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	63

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>3 (ต่อ)</b>	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	157
ความสำคัญของการวิจัย.....	157
สมมติฐานในการวิจัย.....	158
ขอบเขตของงานวิจัย.....	158
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	158
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	158
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	159
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	163
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	163
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	165
อภิปรายผลการวิจัย.....	175
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	182
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	185
<b>บรรณานุกรม</b> .....	186
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก.....	192
ภาคผนวก ข.....	201
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b> .....	203

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายชื่อการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต .....	5
2 สถานที่ในแต่ละเขตที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง .....	6
3 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) .....	36
4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) .....	66
5 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	72
6 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ..	74
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	75
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา .....	76
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย .....	77
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา .....	78
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ .....	78
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย .....	79
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย .....	80
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเป็นจริงของปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ด้านบุคลิกภาพ .....	81
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเป็นจริงของปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ด้านภาพลักษณ์ .....	83
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเป็นจริงของปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านกลุ่มอ้างอิง .....	83
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเป็นจริงของปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านครอบครัว .....	84
18 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย .....	85
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย	89

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคต.....	90
21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคต.....	91
22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	92
23 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ.....	93
24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ.....	94
25 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ.....	94
26 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ.....	95
27 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) จำแนกตามอายุ.....	96
28 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test for Equalit of Variances.....	97
29 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	98
30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
31 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ(บาท/ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
32 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
34 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	103
35 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ.....	104
36 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ.....	105
37 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ.....	106
38 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ.....	107
39 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) จำแนกตามอาชีพ.....	108
40 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	109
41 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	111
42 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	111
43 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	112
44 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	113



## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	114
46 การเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับอายุ.....	115
47 การเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับสถานภาพสมรส...	116
48 การเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับระดับการศึกษา....	118
49 การเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับอาชีพ .....	119
50 การเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	121
51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	122
52 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	123
53 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	125
54 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	125
55 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	127
56 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ครั้ง) .....	129
57 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง).....	132
58 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน).....	135

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ครั้ง) .....	138
60 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง).....	139
61 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน).....	141
62 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ครั้ง).....	142
63 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง).....	144
64 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน).....	145
65 ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ครั้ง).....	146
66 ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง).....	147
67 ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน).....	148
68 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ครั้ง).....	149
69 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง).....	151
70 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน).....	152
71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	153

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

สังคมไทยในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งในเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณให้ดูดีตลอดเวลา เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง และติดต่อสื่อสารกับส่วนต่างๆ ทั้งทางด้านธุรกิจ สังคม ฯลฯ ผู้บริโภคจึงได้มาให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงเท่านั้น

สภาพสังคมและค่านิยมในสังคมปัจจุบันทำให้ผู้ชายต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น การมีภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรกของผู้คนรอบข้าง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจึงถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ชายหันมานิยมใช้กันมากขึ้นทุกวัน นับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา วัยทำงาน จนไปถึงผู้สูงอายุ ต่างก็ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเอง ชะลอความแก่ ทำให้ดูอ่อนกว่าวัย โดยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวพรรณ หรือประเภทเครื่องหอม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนี้สนับสนุนให้ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

ในปี 2550 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายมีมูลค่าประมาณ 1,450 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.1 ส่วนทั้งปี 2551 นี้ คาดว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายภายในประเทศ จะมีมูลค่าประมาณ 1,510 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ร้อยละ 4.2 แต่เป็นการขยายตัวที่ชะลอลงเนื่องจากภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงครึ่งแรกของปี 2551 ทำให้ผู้บริโภคเพศชายลดการบริโภคเครื่องสำอางที่มีราคาสูง เช่น น้ำหอม ครีมนำรุงต่างๆ โดยบริโภคเฉพาะเครื่องสำอางที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเท่านั้น ซึ่งได้แก่ เครื่องสำอางกลุ่มทำความสะอาดผิวหน้า และระงับกลิ่นกาย นอกจากนี้ ในช่วงครึ่งหลังของปี 2551 ก็เกิดภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวลงอย่างมาก ทำให้เกิดความไม่มั่นคงในอาชีพการงาน ผู้บริโภคเพศชายจึงชะลอการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย หรือลดการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวลงไป

สำหรับปี 2552 คาดการณ์ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายน่าจะมีมูลค่าประมาณ 1,560 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวร้อยละ 3.5 จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอย่างมากในช่วงปลายปี 2551 ทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีการตัดค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยลง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวซึ่งจัดว่าอยู่ในสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ไม่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่นอกเหนือจากกลุ่มทำความสะอาดผิวหน้า และระงับกลิ่นกาย เป็นสินค้าอุปโภคที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันเหมือนกับผู้บริโภคเพศหญิง แต่ก็ยังมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้ชายยังสามารถขยายตัวอยู่ แต่พฤติกรรมผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก เพียงแต่จะมีการวางแผนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทุกครั้ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์ : 2551)



ภาพประกอบ 1 มูลค่าตลาดภายในประเทศของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ดังนั้นแนวโน้มของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในตลาดจะมีความต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงเหมาะกับบุคลิกของตนมากขึ้น เพราะลูกค้าต้องเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็น แทนที่จะซื้อหลายๆ ชิ้นเหมือนในอดีต ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจส่งผลให้ลูกค้ามีความระมัดระวังเพิ่มขึ้น และด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต้องรุกตลาดมากในปีนี้ เพื่อรักษา ยอดขายและขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคาเมื่อเทียบกับการได้รับประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีออกมาอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย และมีความถี่เพิ่มขึ้นแล้ว ที่น่าสนใจ คือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เริ่มมองเห็นโอกาสในสื่อออนไลน์ และพยายามสร้างเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ประกอบกับต้นทุนของสื่ออินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่สำคัญยังสามารถวัดผลและเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายไปต่อยอดเป็นกิจกรรมต่างๆ ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนประชากรรวม 5,702,595 จากจำนวน 63,525,062 ของประชากรทั้งประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, ออนไลน์ : 2552)

ซึ่งผลงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาดหรือผู้ประกอบการ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายใน (ด้านจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอก (ด้านสังคม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย
4. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชายสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการวางแผนการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายได้อย่างเหมาะสม

### ขอบเขตของการวิจัย

#### เนื้อหาของการวิจัย

1. ขอบเขตของการศึกษาด้านประชากร คือ ศึกษาผู้บริโภคชายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา แบ่งเป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย 3 ประเด็น ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านภาพลักษณ์
  - ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว
  - พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย
  - แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคต

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง และเริ่มดูแลตนเอง เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี และสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเองได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยทำงานมีรายได้เป็นของตนเอง และเริ่มดูแลตนเองเพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดีและสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเองได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสำรวจแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

#### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

มีรายละเอียดการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

##### ขั้นตอนที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงธนใต้ รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร 2551) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน

ตาราง 1 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต เขตการปกครองที่สุ่มได้

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขต ป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัม พันธวงศ์ เขตดินแดง เขต ห้วยขวาง เขตพญาไท เขต ราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตดินแดง
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขต สาทร เขตบางคลองแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขต สวนหลวง เขตบางนา เขต ประเวศ	เขตปทุมวัน
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขต ลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอน เมือง เขตสายไหม เขต บางเขน	เขตจตุจักร
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขต ลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขต หนองจอก เขตคลองสามวา	เขตบางกะปิ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขต จอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบาง พลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวี วัฒนา	เขตบางกอกน้อย
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุน เทียน เขตบางบอน เข ตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตบางขุนเทียน

### ขั้นตอนที่ 2

การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่าง จากขั้นตอนที่ 1 จากการสุ่มได้จำนวน 6 เขต โดยเก็บเขตละเท่า ๆ กัน ได้ประมาณ 66 – 67 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จากห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตทั้ง 6 เขตที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 (ดังตารางที่ 2)

ตาราง 2 แสดงสถานที่ในแต่ละเขตที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

เขตที่สุ่มได้	สถานที่ในแต่ละเขตที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตดินแดง	แฟลตดินแดง, กระทรวงแรงงาน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. เขตปทุมวัน	สยามพารากอน, สนามศุภชลาศัย, เซ็นทรัลเวิลด์
3. เขตจตุจักร	สวนจตุจักร, SCB Park, บิ๊กซีสาขาลาดพร้าว
4. เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สนามกีฬาหัวหมาก
5. เขตบางกอกน้อย	ท่าเรือวังหลัง, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, แมคโครเจริญสุขนิทวงศ์ 35
6. เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลพระราม 2, บิ๊กซีพระราม 2, โฮมโปรพระราม 2

### ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจนครบจำนวน

### ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

##### 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 อายุ

##### 1.1.1.1 20 – 27 ปี



- 1.1.1.2 28 – 35 ปี
- 1.1.1.3 36 – 43 ปี
- 1.1.1.4 44 – 51 ปี
- 1.1.1.5 52 ปีขึ้นไป
- 1.1.2 สถานภาพ
  - 1.1.2.1 โสด
  - 1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
  - 1.1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
  - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
  - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
  - 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
  - 1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
  - 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
  - 1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท
  - 1.1.5.2 7,401 – 14,800 บาท
  - 1.1.5.3 14,801 – 22,200 บาท
  - 1.1.5.4 22,201 – 29,600 บาท
  - 1.1.5.5 29,601 บาทขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
  - 1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.2.2 ปัจจัยด้านราคา
  - 1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.3 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)
  - 1.3.1 ด้านบุคลิกภาพ
  - 1.3.2 ด้านภาพลักษณ์

#### 1.4 ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม)

##### 1.4.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง

##### 1.4.2 ด้านครอบครัว

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงต่าง ๆ ที่ใช้เฉพาะกับผิวภายนอกเท่านั้น เช่น ผิวหนัง เป็นต้น ใช้เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม บำรุงรักษาผิว หรือเพื่อความสะอาดในชีวิตประจำวัน เช่น ขจัดคราบเหลืองโคล สิ่งสกปรกที่ผิวกาย แต่งกลิ่นหอม ใช้เพื่อปกป้องหรือส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดี ปรับแต่งให้แลดูดี โดยตราสินค้ามีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและผลิตนอกประเทศ เช่น ลอรีอัล นีเวีย โอเล ลังโคม ลาแมร์ C T R L ชิเซโต้ เป็นต้น ซึ่งสามารถหาซื้อได้ที่ ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

**ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว** หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับทะนุบำรุงผิวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหน้า (Skin-care cosmetics) ได้แก่ เครื่องสำอางชะลอความแก่ ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว ผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิว ขจัดสีผิวและทำให้ผิวขาว ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดกลิ่นตัว และครีมหล่อลื่นหรือประอบผิว และกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับปกป้องผิวหน้า (Skin-protective cosmetics) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด และครีมทาผิว

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ลักษณะการใช้ การบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

- **ราคา** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงิน ในที่นี้หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีราคาตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นต้น

- **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่กิจกรรมดังนี้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

**พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เคยซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ชายที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

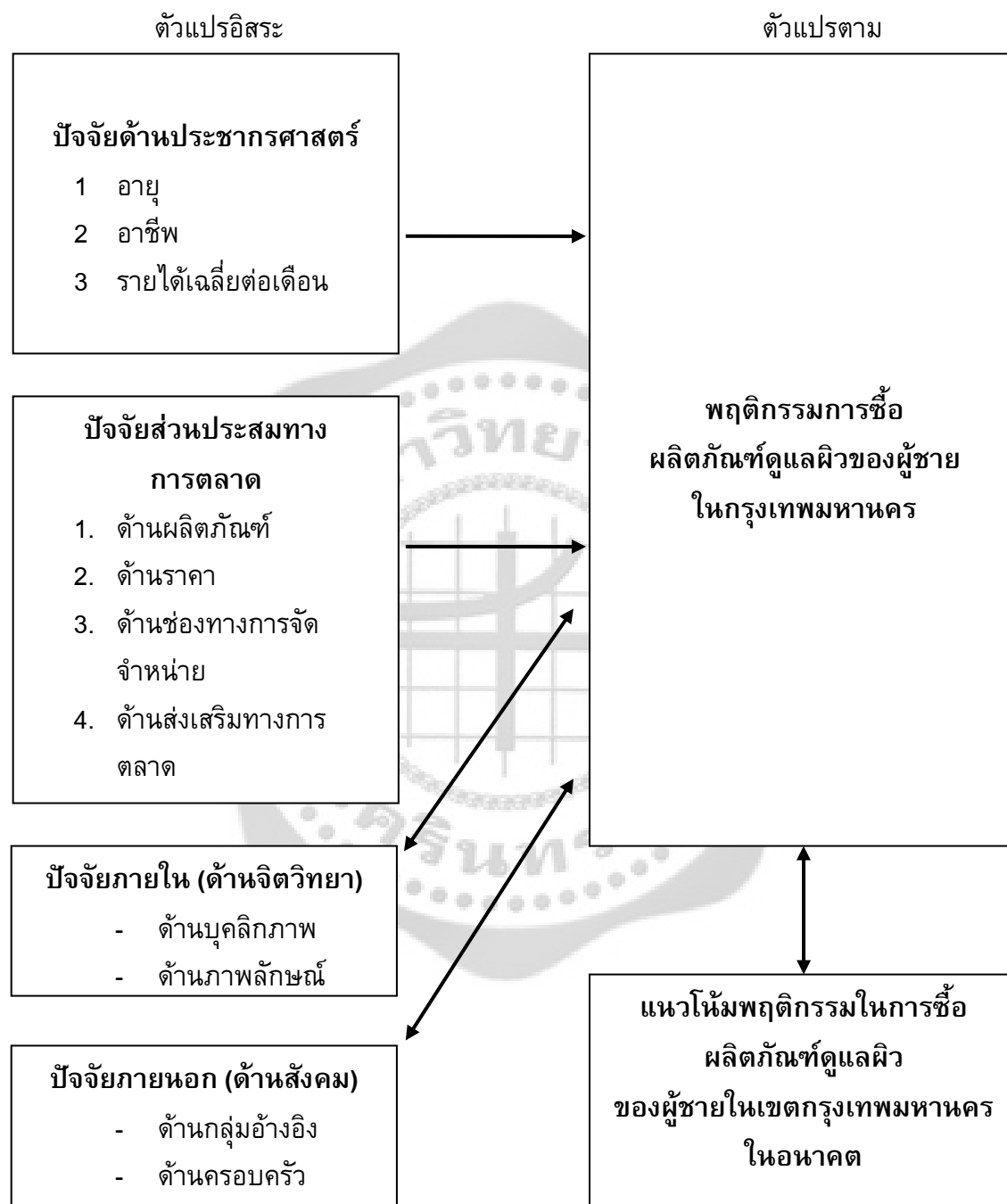
**ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประกอบด้วย บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์

**ปัจจัยทางด้านสังคม** หมายถึง อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

**แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคต** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้ชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพและด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
6. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม)
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยด้วย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำหอม ยาระงับกลิ่นกาย สินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากขึ้นในส่วนตลาดผู้ชาย
3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และ

มีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำเนิน เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล และจะพิจารณาคูณสมบัติของสินค้า ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม
5. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ช่วยบอก แต่ นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ เป็นการนำเกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาดำเนิน โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ
6. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

จากข้างต้น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญในการศึกษา เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การทำกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร” โดยได้กำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มาเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญในการศึกษา

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

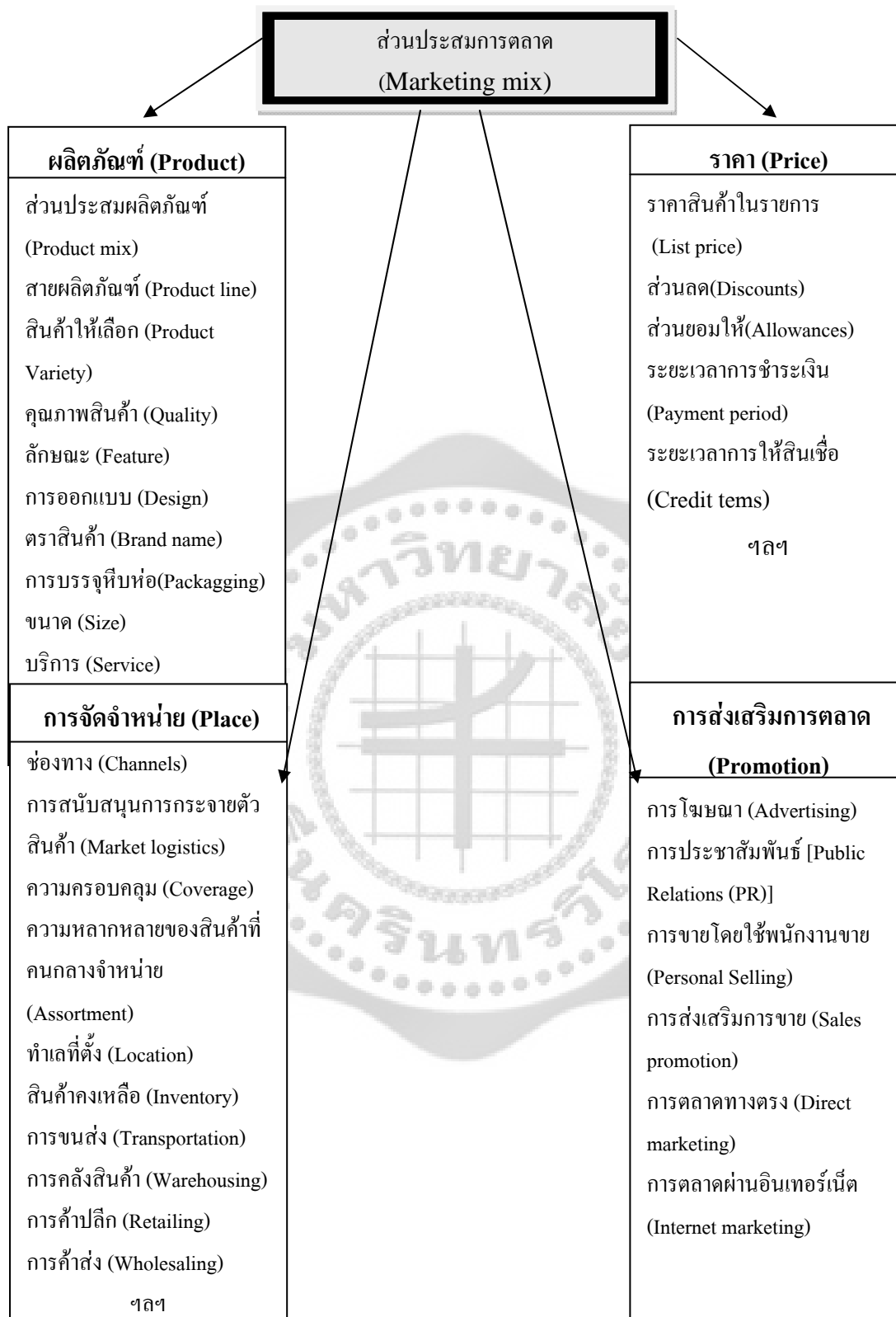
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งเรียกว่า 4Ps ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ดังภาพประกอบที่ 2 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler. 2003 : 98) ดังนี้







ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler. (2003). Marketing Management. P.16

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 2003: 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (พิไลวรรณ ประกอบผล. 2534: 207)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ ทั้งนี้รวมถึง สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ บุคคล หรือความคิด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถเสนอเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสดงการเป็นเจ้าของ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค รวมทั้งสิ่งที่เป็นรูปร่าง การบริการ ลักษณะการจัดจำหน่าย องค์การและความคิด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

จากคำจำกัดความข้างต้น สรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ได้ว่า

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติ ที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งที่จับต้องได้ มีตัวตน คือสินค้าและสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน คือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2534: 128)

ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ (1) ลักษณะสินค้า (2) รูปแบบ (3) ตราสินค้า (4) การหีบห่อ และ (5) คุณภาพของสินค้า

1. ลักษณะสินค้า คือ รูปร่างลักษณะทางกายภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ อันได้แก่ สัดส่วน ขนาด รูปทรง เช่น ทรงกลม ทรงกระบอก ผลิตภัณฑ์ที่ดีควรสวยงาม และมีความเหมาะสมต่อการใช้

2. รูปแบบ คือ ลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น หรือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน เช่น ใช้งานง่าย ทันสมัย พกพาสะดวก เป็นต้น

3. **ตราสินค้า** คือ คำ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ ที่แสดงให้เห็นทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างหรือความเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความนิยม

4. **การหีบห่อ** คือ การออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสม สวยงาม ใช้ง่าย รวมไปถึงป้ายฉลากที่อยู่บนหีบห่อ เช่น บรรจุภัณฑ์กล่องพลาสติก ฝาเกลือ

5. **คุณภาพของสินค้า** คือ คุณสมบัติที่เป็นข้อดี หรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ๆ อันได้แก่ ความคงทน ความสะอาด ประโยชน์ วัสดุหีบห่อหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึง ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยน เพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงิน และ(หรือ) สิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 20)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองเกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง

1. คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

ราคา หมายถึง มูลค่า (Value) ของสินค้าที่สามารถคิดเป็นตัวเงินได้ อาจจะเป็นจำนวนบาท สตางค์ หรือเงินเหรียญในเงินสกุลใดก็ได้ ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนในแต่ละประเทศ ดังนั้นการแสดงราคาของสินค้านั้น ก็หมายถึงว่าสินค้านั้นมีมูลค่าเป็นตัวเงินเท่านั้นเอง (พิไลวรรณ ประกอบผล. 2534: 219)

จากคำจำกัดความข้างต้น สรุปความหมายของราคาได้ว่า “ราคา” หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายให้แก่ผู้ขาย เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนสำหรับสินค้า และบริการ หรือสิ่งอื่นใด อันจะทำให้ผู้จ่ายได้รับกรรมสิทธิ์ หรือเป็นเจ้าของ เกิดอรรถประโยชน์ ความสะดวกสบายและความพึงพอใจ

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง การเลือกและการใช้ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 20)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เพื่อที่จะให้สินค้าผ่านออกไปจากผู้ผลิตไปสู่การครอบครองมีกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า เพื่อที่จะก่อให้เกิดมีการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปเป็นของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (พิไลวรรณ ประกอบผล. 2534: 89) หรืออาจหมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญๆ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือให้กับธุรกิจในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ และมีพฤติกรรมตามที่ธุรกิจปรารถนา โดยอาศัยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) ซึ่งใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย 6 ประการคือ การโฆษณา การเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งรวมเรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)” (ฉัตยาพร เสมอใจและ วุฒินันท์ วารวิณิช. 2551: 204)

การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปได้สะดวก และส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2549: 251)

วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ (อ้างอิงจาก: คอตเลอร์, ฟิลลิป. 2552: 239) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 22) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด 6 อย่าง ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549: 256 -276) ได้ให้ความหมายของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างละเอียดดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารสองทาง (Two-ways communication) ระหว่างกิจการกับผู้บริโภคเพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับกิจการ และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคตามที่กิจการต้องการ สำหรับความหมายของการสื่อสารสองทางได้แก่ กิจการต้องทำการเผยแพร่ข่าวสารต่างของกิจการสู่ผู้บริโภค และรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการ

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การที่กิจการทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยที่การเผยแพร่ดังกล่าวกิจการต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อในการเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหน้าหนังสือพิมพ์เพื่อโฆษณา หรือซื้อเวลา วิทยุหรือโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่กิจการต้องการ ได้แก่ การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าว การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ และการโฆษณาเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ กิจกรรมของการส่งเสริมการขายช่วยให้พนักงานขายสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเป็นกิจกรรมที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจุดเด่นที่กิจกรรมส่งเสริมการขายสร้างให้แก่ผลิตภัณฑ์ แต่จุดเด่นดังกล่าวอาจเป็นช่วงสั้น ๆ เช่น การให้ของแถม การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ โดยลักษณะดังกล่าวเป็นการกระทำที่มีช่วงเวลา ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงใช้สิ่งจูงใจ (incentive) เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลสำคัญ

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การใช้บุคคลทำหน้าที่ในการสื่อสารกับผู้บริโภค จุดมุ่งหมายที่สำคัญได้แก่ การใช้มนุษย์ในการสร้างการสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดจากผู้บริโภค สาเหตุสำคัญที่ใช้บุคคลทำหน้าที่ขาย คือ เกิดการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายและชักจูงในผู้บริโภคได้ด้วยตัวบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองโดยทันที ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองด้วย คำพูด กริยา ท่าทางและอื่น ๆ ทำให้ประเมินสภาพทางจิตใจของผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง และ ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า ผู้ขายสามารถสรุปการขายในลักษณะชี้้นำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า การใช้พนักงานขายนอกจากจะช่วยให้เกิดการขายสินค้าได้มีประสิทธิภาพแล้ว ยังช่วงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นเข้าหาผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีลักษณะเป็นกิจกรรม

ทางการตลาดทางตรง การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสาร (Communicate) กับกลุ่มผู้บริโภค (Target customer) โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ประเมินผลการสื่อสารได้จากการสื่อสารสองทาง (Two-ways communication) ส่งผลให้ประเมินประสิทธิภาพในการขายได้ทันทีจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร ปัจจุบันการตลาดทางตรงประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การใช้บุคคล (Personal) การใช้เทคโนโลยี (Technology) เช่น ระบบจดหมาย (mail) ระบบสิ่งพิมพ์ (printed and magazine media) ระบบการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ระบบการใช้เครื่องจักรขายสินค้า (Automatic vending machine)

- การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงเครือข่ายที่เน้นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการดำเนินธุรกิจ ผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อหรือสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อ หรือสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและความแตกต่างที่ชัดเจน ธุรกิจส่วนใหญ่นิยมที่จะเปิดเว็บไซต์ของตนเองได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) เว็บไซต์เพื่อองค์กร (Corporate web site) (2) เว็บไซต์เพื่อการตลาด (Marketing web site)

### 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)

#### นิยามคำศัพท์

**ปัจจัยภายใน** ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านตัวบุคคล ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญคือ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

**ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการงาน เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

**ปัจจัยทางจิตวิทยา** เป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

**บุคลิกภาพ** ลักษณะโดยรวมของบุคคลซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย กิริยา ท่าทาง การวางตัว รสนิยม เป็นต้น

**ภาพลักษณ์** ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการ ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

**สภาพจิตวิทยา (Psychological)** เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาในห้องเรียนนี้ใส่แว่นสายตา เพราะสายตาสั้นเป็นเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพแต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่

เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้ จะใช้กรอบแว่นอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพงๆ ยี่ห้อหรูๆ หรือเมื่อบุคคลหิวจะรับประทานอาหารแบบใดก็อึดั้นั้น แต่ถ้ามีคำถามว่ารับประทานที่ไหนถึงจะดี และจะรับประทานอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น บางคนเป็นสิ่วที่ใบหน้าแล้วปล่อยให้หายเองตามธรรมชาติ แต่บางคนต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อรักษา ทั้งนี้เพราะสภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั่นเอง สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้ นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่นทำไมผู้บริโภคจึงนิยมสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงทำไมคนไทยจึงนิยมสินค้าต่างประเทศ ฯลฯ สิ่งรอบๆตัวเหล่านี้จะมีผลต่อสภาพจิตวิทยา ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) บุคลิกภาพ (3) การเรียนรู้ (4) การรับรู้ (5) ทศนคติ (6) ความต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 78)

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality)

มีผู้ให้คำนิยามคำว่าบุคลิกภาพมากมาย ความหมายหนึ่งคือ คุณสมบัติต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันไปจากบุคคลอื่น อีกความหมายก็คือ บุคลิกภาพเป็นโครงสร้างภายในของบุคคล และคำนิยามอีกอันหนึ่งบอกว่า “บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในของลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อมด้วย” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 270)

จากคำนิยามข้างบนนี้ จะเห็นได้ว่า

1. บุคลิกภาพหมายถึง คุณสมบัติต่าง ๆ (Characteristics) ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) หรือคุณภาพ (Qualities) เราถือว่าคำนิยามนี้รวมทั้งทางจิตวิทยาและสรีระเข้าไปด้วยกัน เพราะก่อปฏิภานต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจหรือความรู้สึก

2. บุคลิกภาพมิได้เปลี่ยนแปลงไปในหนึ่งหรือสองนาที ตรงกันข้ามเมื่อเกิดบุคลิกภาพขึ้นแล้วมันจะยั่งยืนเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นแรมปี

3. บุคลิกภาพเกี่ยวพันกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีทางที่บุคคลตกลงใจและผลที่เกิด (พฤติกรรม) ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง พฤติกรรมรวมของบุคคลซึ่งมีลักษณะเฉพาะคน ๆ หนึ่ง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาเป็นการปรับตัวของบุคคล

บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลทั้งภายในและภายนอก ที่จะช่วยในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมและแสดงลักษณะที่เป็นเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล (ชวนพิศ ทองทวี, ออนไลน์. 2549)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรือ อาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่ง

กระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม จากความหมายของบุคลิกภาพ จะเห็นว่ามุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัยและลักษณะท่าทางซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 74)

ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญ (Personality characteristic) ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญมี 3 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Personality reflects Individual differences) แม้ว่าบุคคลหลายคนจะคล้ายคลึงกันในลักษณะบุคลิกภาพ แต่ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในลักษณะบุคลิกภาพเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่ต่างกันอย่างชัดเจนโดยถือเกณฑ์ลักษณะเฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

2. บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ (Personality is consistent and enduring) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปจะเหมือนเดิม ตัวอย่าง ผู้ที่หัวรั้นในวัยเด็ก ลักษณะนี้มีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงทนเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะอธิบายหรือการตัดสินใจพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของบุคลิกภาพ

3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Personality can change) แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ ตัวอย่าง บุคลิกภาพของบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงโดยเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง การเลื่อนตำแหน่งในอาชีพ ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่เพียงแต่จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดแต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป

#### องค์ประกอบของบุคลิกภาพ

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540: 173) ได้แยกองค์ประกอบของบุคลิกภาพเป็น 3 ประการ ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางร่างกาย คือ ลักษณะประจำตัวของบุคคล เช่น ขนาดร่างกาย รูปร่าง หน้าตา สัดส่วน ความแข็งแรง และผิวพรรณ
2. ลักษณะทางจิตใจ คือ อุปนิสัย การตัดสินใจ ความรู้สึกนึกคิด ความจำ เจตคติ ความสนใจ
3. ลักษณะทางสังคม คือ การแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การมีมนุษยสัมพันธ์ ความสนใจในการปรับตัว และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้อื่น



### แนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The big five หรือ Five Factor Model – FFM) เป็นแนวคิดที่เป็นที่ยอมรับกันมากในปัจจุบัน ด้วยเหตุที่สามารถประยุกต์ได้กับวัฒนธรรมต่าง ๆ ระหว่างปี ค.ศ. 1960 – 1970 ความสำคัญของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบยังไม่เป็นที่ยอมรับ แต่เริ่มมีบทบาทอีกครั้งในช่วงปี ค.ศ. 1980 ซึ่งนักวิจัยในสาขาต่าง ๆ สรุปว่า รูปแบบบุคลิกภาพเหล่านี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบุคลิกภาพที่สามารถพบได้จากรายงานด้วยตนเองและการประเมินในกลุ่มวัยต่าง ๆ (McCrae & John. 1992: 175)

### ลักษณะสำคัญของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

คอสตาและแมคครี (Velting; & Holm. 1995: 212-215 ; อ้างอิงจาก Costa; & McCrae) ได้แบ่งบุคลิกภาพเป็นห้าองค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง (Neuroticism) หมายถึง เป็นผู้ที่มีความวิตกกังวล (Anxiety) โกรธง่าย (Angry Hostility) ความรู้สึกซึมเศร้า (Depression) การนึกถึงแต่ตนเอง (Self-consciousness) การมีแรงกระตุ้นในตนเองสูง (Impulsiveness) และมีอารมณ์เปราะบาง (Vulnerability)

1.1 มีความวิตกกังวล (Anxiety) หมายถึง บุคคลที่มีความว้าวุ่น หวาดกลัว มีแนวโน้มที่จะวิตกกังวล ตึงเครียด กระสับกระส่าย

1.2 โกรธง่าย (Angry hostility) เป็นลักษณะบ่งชี้แนวโน้มของความโกรธ และภาวะที่เกี่ยวข้อง เช่น ความหงุดหงิด ความขุ่นเคือง

1.3 ความรู้สึกซึมเศร้า (Depression) เป็นผู้ที่มีความรู้สึกผิด เศร้า ผิดหวัง และว้าวุ่น เป็นผู้ที่มีความท้อแท้ง่าย

1.4 การคำนึงถึงแต่ตนเอง (Self-consciousness) เป็นลักษณะผู้ที่มีอารมณ์ความรู้สึกเต็มไปด้วยความละอาย รู้สึกไม่สบายใจที่จะมีผู้อื่นอยู่แวดล้อม ไร้ออกการแสดงออกที่ผู้อื่นมีต่อตนเอง และมีแนวโน้มที่จะรู้สึกต่ำต้อย เป็นลักษณะรู้สึกอายหรือรู้สึกกังวลกับการเข้าสังคม

1.5 การมีแรงกระตุ้นในตนเองสูง (Impulsiveness) การไม่สามารถควบคุมแรงกระตุ้น และความต้องการของตนเอง

1.6 มีอารมณ์เปราะบาง (Vulnerability) หมายถึง ความอ่อนแอต่อความเครียด ไม่สามารถเผชิญกับความเครียดได้ เป็นผู้ที่ต้องพึ่งพผู้อื่น เป็นคนสิ้นหวัง ตื่นตระหนก เมื่อประสบสถานการณ์ฉุกเฉิน

ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำในบุคลิกภาพแบบนี้ คือ เป็นผู้ที่มีลักษณะยืดหยุ่น (Resilient) หมายถึง ผู้ที่มีแนวโน้มมีประสบการณ์ชีวิตในระดับที่มีเหตุผลมากกว่า และในบางครั้งดูเหมือนว่าจะไม่ถูกรบกวนจากสิ่งรอบตัวที่เกิดขึ้น มีความยืดหยุ่น กังวลใจกับสิ่งเร้ารอบการเพียงเล็กน้อย สิ่งเราจะต้องมีปริมาณมากพอจึงจะทำให้เขารู้สึกกังวลใจ ลักษณะเช่นนี้เหมาะกับบางบทบาททางสังคม

เช่น ผู้ควบคุมการจราจรทางอากาศ นักบินสอดแนมของกองทัพ ผู้จัดการทางการเงิน และวิศวกร เป็นต้น

ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูงในบุคลิกภาพแบบนี้ คือ เป็นผู้ที่มีการปฏิบัติตอบทันที (Reactive) ต่อสิ่งเร้า มีความหุนหันพลันแล่นมากกว่าคนทั่วไป จะมีปฏิกิริยาตอบโต้สิ่งเร้ามากกว่า รู้สึกกังวลใจมากกว่าสิ่งเร้าที่หลากหลาย หรือแม้แต่สิ่งเร้าเพียงเล็กน้อยและมีความรู้สึกพึงพอใจในชีวิตน้อยกว่า มักมีความคาดหวังต่อตนเองมากกว่าบุคคลที่ได้คะแนนด้านนี้ต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะผลักดันตนเองให้ปรับปรุงอยู่เสมอ ดังนั้นเขาอาจจะมีงานบางงานที่ต้องคิดวิเคราะห์และประเมินผล อาชีพที่มีลักษณะพื้นฐานดังกล่าว เช่น ผู้ควบคุมคุณภาพ นักสังคมสงเคราะห์ ผู้ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้า สมาชิกสภา เป็นต้น

2. บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) หมายถึง การเป็นผู้ที่มีความอบอุ่น (Warmth) ความชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Gregarious) การแสดงออกแบบตรงไปตรงมา (Assertiveness) การชอบมีกิจกรรม (Activity) ชอบแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement) และมีอารมณ์ด้านบวก (Positive emotion)

2.1 การเป็นผู้ที่มีความอบอุ่น (Warmth) หมายถึง การเป็นผู้ที่มีความรัก และเป็นมิตรต่อผู้อื่น เป็นผู้ที่มีความมักต่อผู้อื่นอย่างแท้จริง

2.2 ความชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Gregarious) หมายถึง ความชอบที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นเป็นหมู่คณะ

2.3 การแสดงออกแบบตรงไปตรงมา (Assertiveness) หมายถึง ผู้ที่กล้าแสดงความเป็นผู้นำ หรือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในสังคม

2.4 การชอบทำกิจกรรม (Activity) หมายถึง ผู้ที่มีความว่องไว ตื่นตัว มีความต้องการทำกิจกรรมอยู่เสมอ

2.5 ชอบแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง ผู้ที่ชอบสิ่งแวดล้อมที่มีสีสัน สดใส

2.6 มีอารมณ์ด้านบวก (Positive emotion) หมายถึง ผู้ที่มีความสนุกสนาน มีความสุข มีความหวัง และมองโลกในแง่ดี

ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำในบุคลิกภาพแบบนี้ คือ เป็นผู้ที่มีลักษณะเก็บตัว หมายถึง มีแนวโน้มที่จะชอบความอิสระ สงบเสถียร มั่นคงและชอบทำอะไรคนเดียว อาชีพที่มีลักษณะพื้นฐานดังกล่าว เช่น ผู้จัดการฝ่ายการผลิต นักวิทยาศาสตร์ นักฟิสิกส์

ลักษณะของผู้ที่ได้รับคะแนนสูงในบุคลิกภาพแบบนี้ คือ เป็นผู้ที่มีลักษณะแสดงตัว (Extraversion) หมายถึง มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้นำ การชอบอยู่ร่วมกันในสังคม มีเสน่ห์ มีความเป็นมิตร ชอบแสดงออก มีกิจกรรมทางกายภาพและการพูดมากกว่าคนส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะมีบทบาทสำคัญในสังคม อาชีพที่มีลักษณะพื้นฐาน เช่น นักแสดง พนักงานขาย นักการเมือง นักสังคมสงเคราะห์

3. บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ (Openness) หมายถึง การเป็นคนช่างฝัน (Fantasy) ความสุนทรีย์ (Aesthetics) การเปิดเผยความรู้สึก (Feeling) การปฏิบัติ (Actions) การมีความคิด (Ideas) และการยอมรับค่านิยม (Values)

3.1 การเป็นคนช่างฝัน (Fantasy) หมายถึง ผู้ที่มีความคิดเต็มไปด้วยจินตนาการ และความฝัน มีความคิดสร้างสรรค์ภายในตนเอง

3.2 ความสุนทรีย์ (Aesthetics) หมายถึง ผู้ที่มีความหวั่นไหวกับงาน และความงดงามในงานศิลปะและบทกวี

3.3 การเปิดเผยความรู้สึก (Feeling) หมายถึง การเป็นผู้รับรู้อารมณ์ และความรู้สึกภายในตัวเอง

3.4 การปฏิบัติ (Actions) หมายถึง ผู้ที่พร้อมที่จะลองกิจกรรมใหม่ ๆ เช่น รับประทานอาหารใหม่ ๆ ชอบความแปลกใหม่หลากหลายจากความเคยชินที่ปฏิบัติอยู่

3.5 การมีความคิด (Ideas) หมายถึง การมีความคิดที่จะเปิดรับเหตุการณ์หรือเรื่องใหม่ ๆ

3.6 การยอมรับค่านิยม (Values) หมายถึง การมีความพร้อมที่จะตรวจสอบค่านิยมต่าง ๆ เช่น ค่านิยมทางสังคม การเมือง ศาสนา

ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำในบุคลิกภาพแบบนี้ คือ มีลักษณะนักอนุรักษ์ (Preserver) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจในมุมมองแบบ เป็นนักอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง รู้สึกสะดวกใจเมื่ออยู่ในครอบครัวและคนรู้จัก อาชีพที่มีลักษณะพื้นฐานดังกล่าว เช่น ผู้จัดการทางการเงิน ผู้ปฏิบัติงานประจำ ผู้จัดการโครงการ นักวิทยาศาสตร์ประยุกต์ เป็นต้น

ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูงในบุคลิกภาพแบบนี้ คือ การเป็นนักสำรวจ (Explorer) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว หลงใหลไปกับประสบการณ์แปลกใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือมีลักษณะเสรีนิยม อาชีพที่มีลักษณะพื้นฐานดังกล่าว เช่น สถาปนิก ศิลปิน นักบริหารตัวแทนแลกเปลี่ยน นักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

4. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) หมายถึง การเป็นผู้ไว้ใจผู้อื่น (Trust) ความตรงไปตรงมา (Straight forwardness) ความรู้สึกเอื้อเฟื้อ (Altruism) การยอมตามผู้อื่น (Compliance) การถ่อมตน (Modesty) และการมีจิตใจอ่อนโยน (Tender-mindedness)

4.1 การเป็นผู้ไว้ใจผู้อื่น (Trust) หมายถึง การที่เชื่อว่าผู้อื่นมีความซื่อสัตย์ และเจตนาดี

4.2 ความตรงไปตรงมา (Straight forwardness) หมายถึง การมีความจริงใจที่จะปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างตรงไปตรงมา

4.3 ความรู้สึกเอื้อเฟื้อ (Altruism) หมายถึง ผู้ที่มีความห่วงใยในสวัสดิภาพของผู้อื่น เป็นผู้ที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น

4.4 การยอมตามผู้อื่น (Compliance) หมายถึง ผู้ที่มีลักษณะอ่อนโยนตอบสนองการกระทำของผู้อื่นอย่างสุขุม

4.5 การถ่อมตน (Modesty) หมายถึง ผู้ที่ถ่อมตน ไม่ชมว่าตนเองเหนือผู้อื่น

4.6 การมีจิตใจอ่อนโยน (Tender-mindedness) หมายถึง ผู้ที่ให้ความสำคัญต่อการเป็นมนุษย์ของผู้อื่น มีความห่วงใยต่อความต้องการของผู้อื่น

ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำในบุคลิกภาพแบบนี้ คือ การเป็นนักท้าทาย (Challenger) หมายถึง ผู้ที่ยึดถือความต้องการของตนเอง และบรรทัดฐานส่วนตนมากกว่าของกลุ่ม เป็นผู้ควบคุมจัดการ ยินดีกับอำนาจที่ตนได้รับ มีความรู้สึกต่อต้าน ไม่เป็นมิตร แสดงหาการเรียนรู้ อาชีพที่มีลักษณะพื้นฐานดังกล่าว เช่น ผู้นำทางทหาร ผู้จัดการ นักโฆษณาตำราวจีสืบสวน พนักงานเก็บเงิน เป็นต้น

ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูงในบุคลิกภาพแบบนี้ คือ มีลักษณะเป็นนักปรับตัว (Adapter) หมายถึง ผู้ที่มีแนวโน้มทำตามความต้องการของกลุ่ม ยอมรับบรรทัดฐานของกลุ่มมากกว่ายึดมั่นตามบรรทัดฐานของตนเอง มีแนวโน้มที่จะเก็บความคิดความต้องการไว้กับตนเอง มีความกลมกลืนในการปรับตัว ไม่ชอบการเรียนรู้ อาชีพที่มีลักษณะพื้นฐานดังกล่าว เช่น งานด้านสังคม สังเคราะห์ นักจิตวิทยา เป็นต้น

5. บุคลิกภาพแบบมีสติ (Consciousness) หมายถึง การมีความสามารถ (Competence) ความเป็นระเบียบ (Order) การมีความรับผิดชอบในหน้าที่ (Dutifulness) การมีความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Achievement striving) ความมีวินัยในตนเอง (Self-discipline) และความคิดที่สามารถปฏิบัติได้ (Deliberation)

5.1 มีความสามารถ (Competence) หมายถึง ผู้ที่สามารถจัดการกับชีวิตตนเองได้ ความเป็นเหตุเป็นผล มีประสิทธิภาพในตนเอง

5.2 ความเป็นระเบียบ (Order) หมายถึง ผู้ที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

5.3 มีความรับผิดชอบในหน้าที่ (Dutifulness) หมายถึง ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการทางจริยธรรมและปฏิบัติตามคำมั่นที่ให้ไว้

5.4 มีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ผล (Achievement striving) หมายถึง การทำงานหนักเพื่อให้สำเร็จในงานตามเป้าหมาย

5.5 ความมีวินัยในตนเอง (Self-discipline) หมายถึง ความสามารถที่จะเริ่มและปฏิบัติงานให้สำเร็จ แม้ว่าจะเต็มไปด้วยอุปสรรคและความเบื่อหน่ายก็ตาม

5.6 ความคิดที่สามารถปฏิบัติได้ (Deliberation) หมายถึง การมีความคิดที่สามารถปฏิบัติได้ มีความระมัดระวังในการปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย

ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำในบุคลิกภาพแบบนี้ คือ ผู้ที่สามารถปรับตัวยืดหยุ่นได้ (Flexible) ง่ายต่อการละทิ้งเป้าหมายและให้ความสนใจเป้าหมายน้อยกว่า อาจมีอาการหุนหันพลันแล่น เกียจคร้าน มักพุ่งชนด้วยความละเอียดต่อการขาดระเบียบวินัยและพลังงาน อาชีพที่มีลักษณะพื้นฐานดังกล่าว เช่น นักวิจัยที่ปรึกษา นักวิเคราะห์ เป็นต้น

ลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูงในบุคลิกภาพแบบนี้ คือ มีลักษณะเป็นผู้ที่มีเป้าหมายชัดเจน (Focused) จะมีการแสดงออกถึงการควบคุมตนเองสูงทั้งเป้าหมายส่วนและอาชีพ มีความ

ทะเยอทะยาน มีศีลธรรม ลักษณะทั่วไปจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ มุ่งมั่นกับงานและสิ่งที่ตนตั้งใจกระทำ ยากต่อการทำให้ไขว่ไขว ออาชีพที่มีลักษณะพื้นฐานดังกล่าว เช่น ผู้บริหารระดับสูง ผู้นำ ผู้ที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

### แนวคิด Metro Sexual

Metro Sexual "ผู้ชายยุคใหม่" ในอดีต คำว่า "ผู้ชายอกสามศอก" ดูจะเป็นภาพชัดเจนที่แบ่งแยกระหว่างชายและหญิง ชายมาดแมนที่สาว ๆ ใฝ่ฝันและคลั่งไคล้จะต้องมีลักษณะมาตรฐานคือ Dark-Tall and Handsome แต่เดี๋ยวนี้ภาพนี้กำลังหายไป ด้วยมีภาพลักษณ์ใหม่ของผู้ชายที่ทับซ้อนขึ้นมาเป็น "ผู้ชายยุคใหม่" ที่จะสนใจกับเสื้อผ้า - หน้า - ผมและผิวพรรณ หลายคนอาจจะมองว่าเป็นผู้ชายเจ้าสำอาง เกาะติดแพชั่น และใช้เวลาเสริมหล่ออยู่หน้ากระจกนานพอ ๆ กับผู้หญิง พวกเขาไม่ใช่เกย์แต่เป็น Metro Sexual ผู้ชายกลุ่มใหม่ที่กำลังระบอบไปทั่วโลก

นิยามของ "Metro Sexual" คนที่เริ่มใช้คำว่า "Metro Sexual" เป็นคนแรกคือมาร์ก ซิมป์สัน นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษที่เขียนบทความชื่อ "Here come the mirror men" ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ The Independent ฉบับวันที่ 15 พฤศจิกายน 2537 โดยอธิบายถึงความเป็นชายแบบใหม่ในบทความเรื่อง "Meet the Metros Sexual" ว่า ผู้ชายแบบเก่าที่หยาบกระด้าง ได้ถูกลัทธินิยม และบริโภคนิยม หยิบยื่นกางเกงในสีชมพูให้ เนื่องจากผู้ชายเหล่านี้ทำงานหนักเพียงเพื่อหาเงินมาให้ภรรยาเป็นผู้ใช้จ่าย ผู้ชายแบบนี้ใช้จ่ายเงินน้อยเกินไป จึงต้องถูกแทนที่ด้วยผู้ชายแบบใหม่ ผู้ชายที่มีอัตลักษณ์แปรปรวน ไม่แน่นอน แต่เอาใจใส่อย่างมากกับภาพลักษณ์ของตัวเอง และเมื่อปี 2546 ศัพท์คำว่า "Metro Sexual" ถูกจัดให้เป็น Word of the Year จาก The American Dialect Society ซึ่งให้ความหมายถึงผู้ชายที่สนใจในเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ สนใจเรื่องแฟชั่นมากขึ้น รักสวยรักงามและดูแลบุคลิกภาพ

โดยความเป็นชายแบบ "เมโทรเซ็กซ์ชวล" นั้นถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ความเป็นชายในรูปแบบหนึ่ง ที่นับวันจะยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก และสามารถพบเห็นได้เกือบจะทั่วไปในสังคมเมืองใหญ่ หรือมหานคร อย่างเช่น นิวยอร์ก ลอนดอน ปารีส โตเกียว แม้กระทั่ง กรุงเทพมหานคร เพราะสังคมเมืองมีสภาพที่เอื้อให้ผู้ชายมีโอกาส จับจ่ายใช้สอย บริโภคสินค้า และบริการที่ประณีต พิถีพิถัน เนื่องจากประกอบไปด้วยบรรดาร้านค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า, สปา, ฟิตเนส, คลับ หรือร้านเสริมสวย

นักการตลาดตื่นตัวรับกระแส "Metro Sexual" ถึงตอนนี้ต้องยอมรับว่ากระแสหนุ่ม Metro Sexual กำลังฮิตอย่างมากและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ชายรุ่นใหม่ที่กำลังถูกอิทธิพลของดารา และนักร้องญี่ปุ่นและเกาหลีเข้าครอบงำ พฤติกรรมของผู้ชายรักสวยรักงามอย่างกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อตลาดสินค้าทั่วโลก เพราะทั้งนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส เกาหลี และญี่ปุ่น ต่างก็หันมายินดีต้อนรับกับกลุ่มหนุ่ม Metro Sexual เนื่องจากเป็นกลุ่มใหม่ที่มีกำลังซื้อมหาศาล เรียกได้ว่าพฤติกรรมการซื้อจะเหมือนผู้หญิงคือถ้ามีอะไรที่ทำให้ตัวเองดูดี แพงเท่าไรก็

ยอมเสียเงิน ดังนั้นสินค้าแบรนด์เนมชื่อดังต่างก็พยายามออกสินค้าตัวใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อเกาะติดกระเป๋าสตางค์ของลูกค้ากลุ่มนี้ เมื่อ 20 ปีที่แล้วผู้ชายที่รักสวยรักงามที่ส่วนมากเป็นเกย์จะต้องเดินไปเคาน์เตอร์เครื่องสำอางของผู้หญิงเพื่อซื้อเครื่องประทินผิวพรรณสำหรับตัวเอง แต่ตอนนี้แทบไม่น่าเชื่อว่าค่ายเครื่องสำอางเกือบทุกยี่ห้อตั้งแต่ระดับพรีเมียมจนถึงปานกลางต่างรีบออกเครื่องสำอางที่ดูแลผิวสำหรับผู้ชายไม่ว่าจะเป็น เอลก้า , ชิเซโด , ลอรีอัล , คลาแรงส์ , ลังโคม เป็นต้น

บริษัท โอซิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) มีความสนใจกับกลุ่ม Metro Sexual นี้จึงได้ทำการการวิจัยเรื่อง "Meet the Bangkok Metrosexuals" พบว่าผู้ชายสายพันธุ์ Metro Sexual ทุ่มเงินในการดูแลตัวเองให้ดูดีถึงปีละหลายแสนบาท ซึ่งสูงกว่าคนทั่วไปถึง 3 - 4 เท่าตัว ผลการวิจัยระบุว่าผู้ชาย Metro Sexual นิยมเสริมความหล่อกันตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า พวกเขาจะชอบเข้าร้านทำผมแบบแฮร์ซาลอนมากกว่าประเภทบาร์เบอร์แบบเก่า แล้วก็เลือกสารพัดบริการที่เกี่ยวข้องกับผมเผ้า เช่น อบไอน้ำ ทำสีผม ทรีตเมนต์ เป็นต้น รวมไปถึงการเข้าสปา และเข้าฟิตเนสด้วย

ดร.สมชาติ วิศิษฐชัยชาญ ซึ่งทำวิจัยในเรื่องพฤติกรรมของหนุ่มเมโทรฯ เปิดเผยว่า การรักหล่อของผู้ชายจะมีมากถึงระดับไหน ผลการวิจัยผู้บริโภครบอบอกว่า ผู้ชายส่วนใหญ่จะดูแลผิวพรรณ 3 สเต็ป คือ 1.ล้างหน้า 2.ทอเนออร์ 3.มอยเจอร์ไรเซอร์ ส่วนเวลาจะออกจากบ้านก็จะเช็ดทั้งทรงผม เติมน้ำหอม และทาลิปมัน ซึ่งเป็นการแสดงออกที่ละเอียดอ่อนขึ้น นอกจากนั้นหนุ่มๆ ก็ไม่ได้ใส่ใจเพียงการดูแลผิวพรรณเท่านั้น ผู้ชายยังรู้จักแต่งตัว และมีการเลือกใช้แอคเซสเซอรีเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา และโทรศัพท์มือถือ (ปาณี ชิวภาคย์, ออนไลน์: 2549)

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. 2538: 620) ส่วนคำว่า Image นั้น ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติไว้ว่า “ภาพ” หรือ “จินตภาพ” แต่ไม่มีผู้นิยมใช้และได้ประธานความเห็นต่อไปว่า คำว่า “จินตภาพ” ควรมีความหมายตรงกับคำว่า “Imaginary” ดังนั้น คำว่า “Image” โดยนัยทั่วไปควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 81) ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้จะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์ (Image)”

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง มโนภาพของสิ่งต่าง ๆ ตามที่เรารับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดของเราและสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านี้ทางวาจา ให้ผู้อื่นทราบด้วย (พรทิพย์ วรกิจโกคาพร. 2533: 113-117)

ภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ภาพลักษณ์ หมายถึง รูปภาพ ภาพในใจ สิ่งที่ปรากฏขึ้น ภาพพจน์ วาดภาพ จินตนาการ นึกภาพในใจ สะท้อนภาพ เครื่องหมาย เป็นต้น (วิทย์ เทียงบุรณธรรม. 2526: 538)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่าง ๆ ไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2541: 13)

Daniel J. Boorstin ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103) คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

2. An Image is Believable ภาพลักษณ์ คือ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่ มีประโยชน์ถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An Image is Passive ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่า ภาพลักษณ์นั้นและผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง

4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์ ที่เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน

5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย

6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์ มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่าง จินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวัง และความเป็นจริง

#### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเน็ท อี เบาว์ดิง (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103-104; อ้างอิงจาก Kenneth E. Boulding.) นักวิชาการชาวตะวันตกได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากว่าเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้เพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์ทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้คือกระบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Perception Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม)

##### นิยามคำศัพท์

**ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค** เป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบทั้งทางตรง และทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญคือ ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)** ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ถูกมองข้ามหรือให้ความสำคัญกับมันน้อยแต่ในความเป็นจริงเป็นปัจจัยที่ถือได้ว่าสำคัญที่สุดเลยก็ว่าได้เพราะมนุษย์ชอบสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมแต่ละสังคมจึงผลต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม



**ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550: 235) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง “บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น” กลุ่มอ้างอิงสามารถให้บรรทัดฐานหรือมาตรฐานและค่านิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดวิถีทางที่บุคคลคิดและประพฤติปฏิบัติ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เพราะกลุ่มชนิดนี้สร้างเกณฑ์ที่เอาไว้อ้างใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อใช้ประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของเรา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 204)

#### ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ตลยา จาตุรงค์กุล (2550: 205) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct of membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค โดยจะมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

(1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ แบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น

(1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง แบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

(2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

(2.1) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational groups) หมายถึง บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

(2.2) กลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative groups) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

#### กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

- (1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
- (2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
- (3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

### กลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม

กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีลักษณะต่าง ๆ ทางจิตวิทยาและความสำคัญชนิดพิเศษสำหรับบุคคล ประการแรก เป็นกลุ่มที่สร้างจุดเปรียบเทียบให้บุคคล สำหรับใช้ในการประเมินค่าตนเอง (Self-appraisals and self-judgements) ประการที่สอง กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่ใช้เป็นกรอบ (frame of reference) สำหรับบุคคลในการอ้างอิงเพื่อปฏิบัติกรต่าง ๆ และประการที่สาม กลุ่มอ้างอิงเป็นที่พึงปรารถนาสำหรับบุคคล

Francis S. Bourne (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 206) ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลสองประการ ประการแรก Bourne กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อระดับความปรารถนาของบุคคล (One's aspiration level) บุคคลจะทำการประเมินค่าทัศนคติของเขาใหม่และจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับของกลุ่มอ้างอิง ประการที่สอง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม Bourne แนะนำว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลกับการแสดงสัญลักษณ์ของบุคคล เช่น การออกแบบและตกแต่งระดับประดับบ้าน เลือกรถและสวมใส่เสื้อผ้า หรือการปฏิบัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแบบแผนของการใช้ชีวิต

### คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงมีคุณสมบัติบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคซึ่งอาจแสดงให้เห็นได้จากลักษณะดังนี้

บรรทัดฐาน (Norms) เป็นกฎหรือมาตรฐานในการประพฤติปฏิบัติที่กลุ่มตั้งขึ้นและสมาชิกกลุ่มต้องปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ นิสัยในการรับประทานอาหาร รุ่นของรถยนต์ ตราของเครื่องสำอาง เป็นต้น

ค่านิยม (Values) สมาชิกของกลุ่มร่วมกันให้ความเชื่อต่าง ๆ กลุ่มหนึ่ง ความเชื่อเหล่านี้จะกำหนดว่าพฤติกรรมอย่างนั้นอย่างนี้ทำได้หรือไม่น่าทำ เพราะฉะนั้น สมาชิกบางกลุ่มอาจมีอิสรภาพและเสรีภาพในการประพฤติปฏิบัติอย่างเหนือกลุ่มอื่น

อำนาจ (Power) อิทธิพลที่กลุ่มมีต่อบุคคล อำนาจของกลุ่มอาจมาจากหลายแหล่งดังนี้

(1) อำนาจผู้เชี่ยวชาญ (Expert Power) เกิดจากการที่บุคคลมีความรู้ที่คุณค่าและหาได้ยาก ซึ่งความรู้นั้นนำมาซึ่งรางวัลสูงมาก ผู้นำด้านความเห็นซึ่งมีความสำคัญในเรื่องแฟชั่นหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่อาจมีอำนาจดังกล่าวซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้ซึ่งต้องการความรู้ชนิดนั้น

(2) อำนาจอ้างอิง (Reference Power) อำนาจอ้างอิงจะเห็นได้เมื่อบุคคลเกิดความชอบในบุคคลอื่นมากเพราะเป็นผู้ให้รางวัลแก่เขา ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เขาแสดงตัวออกมาได้ว่าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

(3) อำนาจรางวัล (Reward Power) อำนาจรางวัลขึ้นอยู่กับความรู้จากบุคคลว่าบุคคลอื่นสามารถใช้อิทธิพลกับเขา

### กลุ่มอ้างอิงกับการใช้ประโยชน์ทางการตลาด

#### ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities)

ผู้ที่มีชื่อเสียงในหลายวงการ เช่น ดาราภาพยนตร์ ดาราทีวี นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น เหล่านี้จัดอยู่ในพวกกลุ่มอ้างอิงได้ บุคคลพวกนี้มักมีผู้ชื่นชมและนิยมในตัวเขา บริษัทต่าง ๆ จึงมักนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มาส่งเสริมการขายให้กับสินค้าของเขา ด้วยหวังว่าผู้ชมจะก่อปฏิกิริยาตอบในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับผู้ที่มีชื่อเสียงไปด้วย

### **ผู้เชี่ยวชาญ (The Expert)**

ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง บุคคลที่มีอาชีพเกี่ยวข้องหรือรับการฝึกอบรมพิเศษหรือชำนาญการในอาชีพและมีตำแหน่งที่เด่นพิเศษ พอที่จะช่วยให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าประเมินสินค้าที่กำลังโฆษณาอยู่ได้

### **“คนธรรมดา” (The “Common Man”)**

วิธีจูงใจโดยแสดงหลักฐานรับรองสินค้าจากลูกค้าที่พอใจในสินค้า เรียกว่า วิธีการเกี่ยวข้องกับ “คนธรรมดา” ข้อดีของสิ่งจูงใจโดยใช้ “คนธรรมดา” ก็คือ แสดงให้ผู้ท่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเห็นว่าคนบางคนที่มีเหมือนกับเขาให้สินค้าที่โฆษณาแล้วพบกับความพอใจในสินค้านั้น

### **พิธีกรที่เป็นผู้บริหารและพนักงาน**

ความเป็นผู้บริหาร หมายถึง การมีความสนใจในตัวผู้บริโภคเป็นพิเศษ และทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทมากขึ้น

### **Trade of Spoke-Characters**

Trade characters (เช่น มิสเตอร์ โดนัท) และลักษณะที่เป็นการ์ตูน จัดได้ว่าเป็นกึ่งผู้มีชื่อเสียงเพราะมีการนำเสนอภาพพจน์จนเป็นที่ยอมรับและให้ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าได้

### **กลุ่มอ้างอิงในรูปอื่น**

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ สำหรับอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อได้ เช่น คอลัมน์ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ร้านค้าเจาะจงซื้อในด้านแฟชั่น เครื่องหมายการยอมรับ (Seals of approval) หรือการให้คะแนน (Rating) ต่อสินค้าก็ถือได้ว่าเป็นการสลักหลังในทางบวกที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

## **2. ครอบครัว (Family)**

ครอบครัว หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550: 236 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 2004) ประกอบด้วย บิดามารดา พี่น้อง สามี ภรรยา บุตร และ ญาติพี่น้องที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือดด้วย โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิ (Primary Group) ซึ่งทำหน้าที่หลายอย่าง เริ่มตั้งแต่การทำหน้าที่กลั่นกรองพฤติกรรมบุคคล อบรมกฎระเบียบสังคม สร้างสมทัศนคติค่านิยม ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถจำแนกรูปแบบการปฏิบัติต่อกันของสมาชิกในครอบครัวได้ 3 ประเภท

- (1) การปฏิบัติต่อกันบนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยา
- (2) การปฏิบัติต่อกันบนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างบิดา มารดา และบุตร
- (3) การปฏิบัติต่อกันบนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้อง

### อิทธิพลของพฤติกรรม การปฏิบัติต่อกันภายในครอบครัว (The Behavioral Impact of Family Interactive)

การปฏิบัติต่อกันของสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความรู้สึกและความโน้มเอียงในการปฏิบัติต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**การอบรมให้เกิดความรู้ความเข้าใจและความคิด (Cognitive Orientation)** ครอบครัวมีผลกระทบต่อโครงสร้างความรู้ความเข้าใจของสมาชิกแต่ละคน ความรู้ความเข้าใจในที่นี้หมายถึงความรู้ตัว ความเข้าใจ ค่านิยม ทัศนคติ และภาพพจน์ต่าง ๆ การอบรมสั่งสอนจากครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า ทรัพย์สินสมบัติ ความปรารถนา ความสำเร็จ ความร่วมมือกับสังคม ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคที่ได้รับจากครอบครัวมีมาก เช่น การประหยัด การตอบสนองความพอใจด้วยสินค้าแบบเร่งด่วน เป็นต้น

**ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานกับบทบาท (Norm-Role Relations)** การปฏิบัติต่อกันของครอบครัว มีอิทธิพลต่อตัวบุคคลในแง่ของบรรทัดฐานของสังคม กฎเกณฑ์และความคาดหวังเพื่อที่จะระบุว่าอะไรคือพฤติกรรมที่เหมาะสมที่ควรปฏิบัติ และบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรจึงจะมีประโยชน์ที่สุดแก่สังคมและครอบครัว ดังนั้นครอบครัวจึงเป็นแหล่งฝึกอบรมที่สำคัญเพื่อให้บุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับบทบาท เช่น เด็กผู้ชายจะถูกปรุงแต่งให้มีแนวคิดบทบาทสอดคล้องกับการเป็นชาย เน้นความสำคัญเรื่องการแข่งขันและการต่อสู้ เป็นต้น

**ครอบครัวในฐานะกลุ่มอ้างอิง** ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญสำหรับบุคคลส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง เช่น ความคิดว่าโดยแท้จริงนั้นเราเป็นใคร ความรู้สึกเกี่ยวกับเกียรติยศฐานะันดรและค่าในตนเอง ทั้งหมดนี้มักจะมีรากฐานเดิมจากการอบรมสั่งสอนจากครอบครัวทั้งสิ้น เราจะเห็นได้ว่าแนวความคิดทั้งหมดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคลส่วนใหญ่เกี่ยวพันกับการปฏิบัติต่อกันและพฤติกรรมของครอบครัวที่มีการถ่ายทอดอย่างต่อเนื่องโดยตลอด

**ครอบครัวในฐานะตัวแทนอบรมให้รู้จักระเบียบทางสังคม (The Family as Socialization Agent)** ครอบครัวทำหน้าที่พิจารณาเกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ ที่จะมาสู่สมาชิกครอบครัว หน้าที่หลักประการสำคัญของครอบครัวก็คือ การแพร่วัฒนธรรม สิ่งที่สมาชิกจะอ่าน พูด หรือกระทำจะได้รับการกลั่นกรองโดยอยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่ของครอบครัว นอกจากนี้อิทธิพลของครอบครัวยังขยายไปถึงการวางเงื่อนไขต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้กระบวนการศึกษาและหล่อหลอมบุคคลเกิดความสมบูรณ์ จะสังเกตว่าแต่ละหน่วยครอบครัวมีการกำหนดกฎเกณฑ์และบรรทัดฐานแตกต่างกันไป ซึ่งจะส่งผลให้กระบวนการเรียนรู้ของบุคคลและโครงสร้างจิตวิทยาระบบการสื่อสารแตกต่างกัน

กันตามไปด้วย เหล่านี้คือที่มาของการวางเงื่อนไขที่ผู้บริโภคได้รับจากการเป็นสมาชิกของครอบครัวนั่นเอง

## 5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (อ้างอิงจาก ; Solomon. 2002: 528)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อ้างอิงจาก ; Schiffman and Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (อ้างอิงจาก; Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 735)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล เลือกซื้อ การใช้ การบริโภค การประเมินผล ที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ ผ่านความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550: 231)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	★ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	★ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	★ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	★ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	★ โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	★ แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	★ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 233) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ดังภาพประกอบที่ 4)

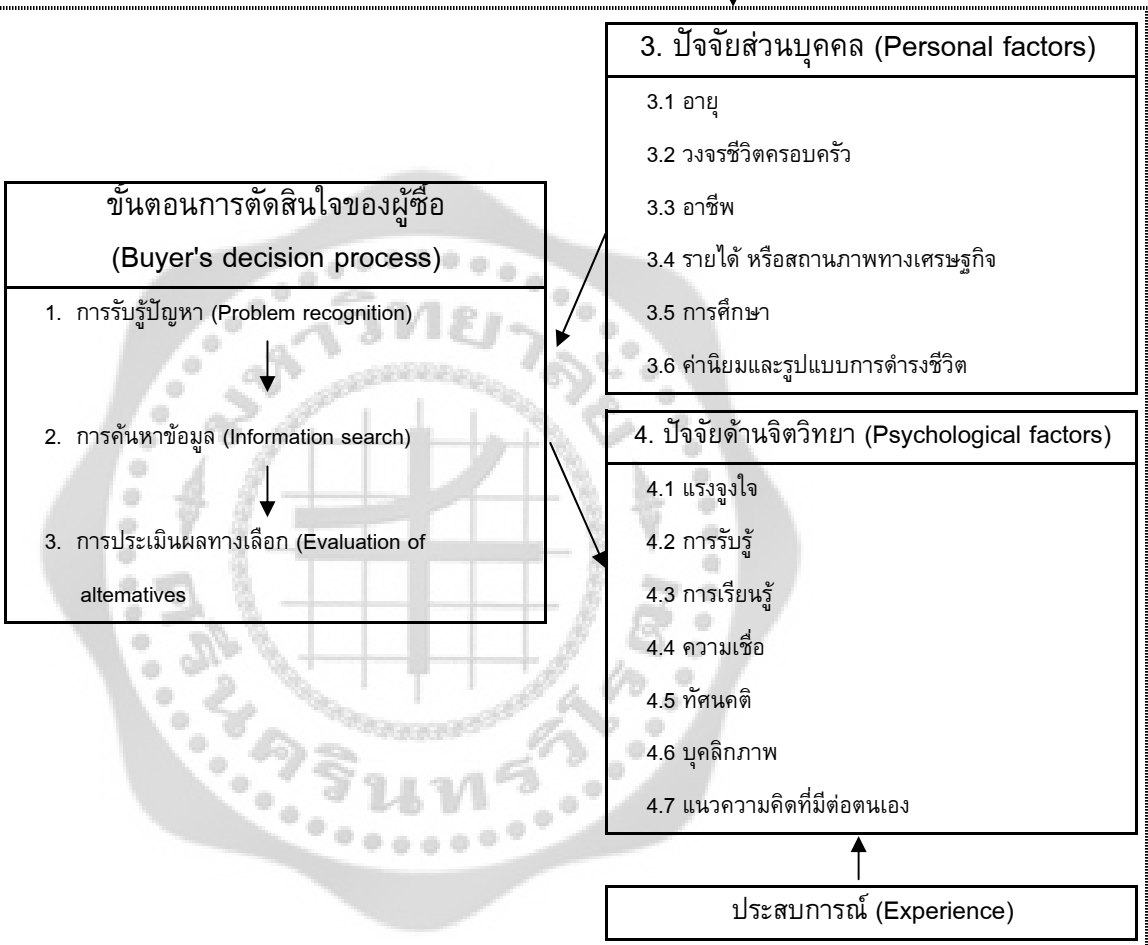
ปัจจัยภายนอก (External factors)

1. ปัจจัยนำเข้า  
(Input) =  
ตัวแปรอิสระ  
(Independent)=  
ตัวแปรเหตุ  
(Cause Variable)

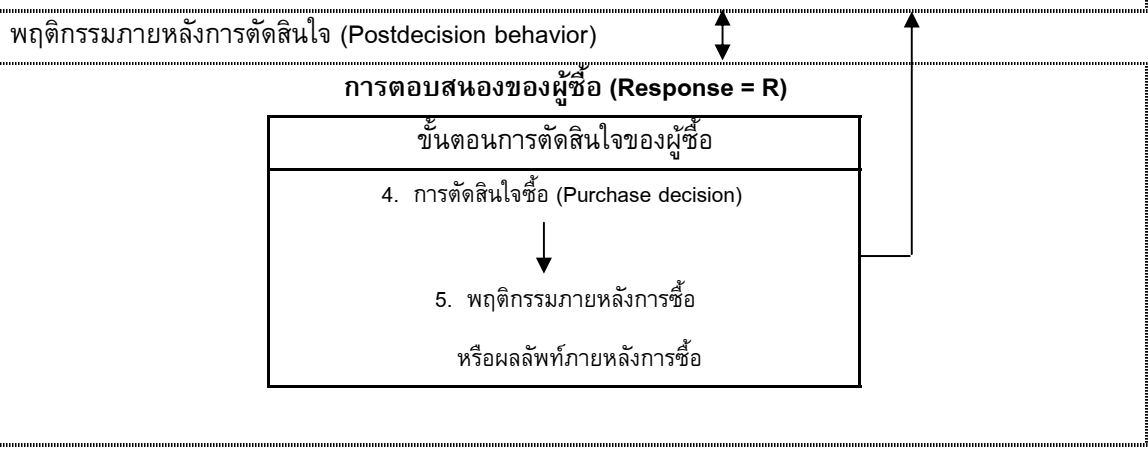
สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus=S)		สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment)	
1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	2. ปัจจัยด้านสังคม
1.1 ผลิตภัณฑ์	2.1 เศรษฐกิจ	1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน	2.1 กลุ่มอ้างอิง
1.2 ราคา	2.2 เทคโนโลยี	1.2 วัฒนธรรมย่อย	2.2 ครอบครัว
1.3 การจัดจำหน่าย	2.3 กฎหมายและการเมือง	1.3 ชั้นสังคม	2.3 บทบาทและสถานะ
1.4 การส่งเสริมการตลาด	2.4 วัฒนธรรม ฯลฯ		

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)

2. กระบวนการ  
(Process)



3. ผลลัพธ์  
(Output) =  
ตัวแปรตาม  
(Dependent variable) =  
ตัวแปรผล  
(Effect variable)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making) (ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk. 2007: 513)

**สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และภายนอกในร่างกาย (Outside stimulus) ซึ่งจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด [Marketing mix (4Ps)] ประกอบด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความซื้อของผู้บริโภค

1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย

1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2. **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือการลดความต้องการของผู้บริโภค

2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึง



ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / Problem Recognition)** เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 27 อ้างอิงจาก; Kerin, Hartley and Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

**2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search)** เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

★ แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

★ แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกภัณฑ์

★ แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

★ แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

★ แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

**3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation)** หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ตราห้อยที่ซื้อ (Brand Decision)

- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

**5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post-purchase outcome)** ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง (Delighted) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์แล้ว ก็จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 12)

แนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง ได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขันพบว่าคนทั่วโลก แต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิง ในอดีตอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบันอายุ 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

- 1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราการมีบุตรลดลงเรื่อย ๆ โดยการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

- 1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอ เมื่อมีเงินเพียงพอเรื่องของความบันเทิงจึงต้องเป็นความบันเทิงที่มีคุณภาพ เช่น สนามกอล์ฟ โรงแรมในต่างจังหวัด ผับหรือบาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ จะต้องมีรสนิยมดี

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎ ที่จริง ๆ แล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยิ่งมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากเท่านั้น

### 3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household)

ครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วย บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 แบบคือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา ที่ยังไม่มีลูก
  - ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
  - ครอบครัวใหญ่หรือขยาย ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง อา หลาน
- ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบ คือ

- ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง ลูกอยู่กับพ่อคนเดียว หรือลูกอยู่กับแม่คนเดียว
- ครอบครัวแบบใหม่ เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่มารวมตัวกันอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย

3.2 ขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) ปัจจุบันขนาดของครอบครัวเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ สามารถนำส่วนหนึ่งจะใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และมีเงินเก็บออม เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็ก รายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง ความเสมอภาคและความทัดเทียมของหญิงและชายมีมากขึ้น

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ปัจจุบันคนจบปริญญาตรีมากขึ้น และโอกาสในการเรียนปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ดังนี้

5.1 ความภักดีต่อตราห้อยลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

5.2 การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น

5.3 ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการรับสื่อทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ และการอ่านหนังสือ เพิ่มขึ้น

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่คนมีแนวคิดที่ เวลาคือแก่นสารของชีวิต (Time is of the essence) ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้ สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

8.1 การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย การผ่าตัดตา การทำ Baby face ฯลฯ

8.2 การดูแลความงามของตนเองโดยเฉพาะสุขภาพสตรี สมัยก่อนเครื่องสำอางยี่ห้อ มีเพียงแค่ชุดแต่งหน้า (Make up) แต่สมัยนี้เครื่องสำอางต้องการสร้างปริมาณ (Volume) จะต้องผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care product) ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้จะต้องมีครบชุด

8.3 การท่องเที่ยว มีการท่องเที่ยวสูงขึ้น

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Lack of brand loyalty) เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ธุรกิจจะเอาใจลูกค้า ต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น นอกจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารที่จะช่วยในการแสวงหาข้อมูลในปัจจุบันสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมอีกด้วย กับ Internet เป็นต้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging)

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) สินค้าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยี ที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด ลูกค้าต้องการการบริการที่เอาใจใส่และบริการที่ดี

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ มีดังนี้

- ต้องลดความล่าช้าของบริการ
- การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด
- การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน
- ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
- ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity)

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude)

## 7. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

### ความหมายของเครื่องสำอาง (Cosmetic)

ความหมายของ คำว่า "เครื่องสำอาง" ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 กำหนดไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับผิวต่าง ๆ ด้วย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะภายนอกผิวหนัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการทำ ความสะอาดในชีวิตประจำวัน เพื่อระงับกลิ่นกาย หรือแต่งกลิ่นหอม และเพื่อปกป้อง หรือส่งเสริมให้ มีสุขภาพที่ดีโดยไม่มีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย

### เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า

พินิจ ลิลาพรพิสิฐ (2551: 17-18) การใช้เครื่องสำอางมักใช้กับผิวหน้า ขน ผม และเล็บ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพิ่มความงามให้แก่ใบหน้า ลำตัว เส้นผม และเล็บ
2. บำรุงผิวให้เสื่อมโทรมช้ากว่าปกติ
3. แก้ไขปกป้องรอยต่างดำหรือข้อตำหนิของผิวและเล็บ
4. ป้องกันและระงับกลิ่นจากร่างกายและกลิ่นปาก
5. เพื่อชะลอความแก่ให้ดูแก่ช้ากว่าวัย
6. ป้องกันผิวจากภายนอก เช่น ความร้อน แสงแดด ความแห้งแล้ง เป็นต้น
7. รักษาความผิดปกติบางอย่างของผิวหน้า เช่น สิว ฝ้า รังแค เป็นต้น
8. ทำความสะอาดผิว และเส้นผมให้แลดูสดชื่นและมีสุขภาพดี

ดังนั้นจะจำแนกประเภทโดยกล่าวถึงประโยชน์ในการใช้เครื่องสำอางเป็นหลัก ดังนี้

1. เครื่องสำอางสำหรับทะนุบำรุงรักษาผิวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหน้า (Skin-care cosmetics)

- 1.1 เครื่องสำอางชะลอความแก่
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิว ขจัดฝ้าและทำให้ผิวขาว
- 1.4 ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดกลิ่นตัว
- 1.5 ครีมหล่อลื่นหรือประอบผิว (Emollient and moisturizer)

2. เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม (Hair care products)

- 2.1 ผลิตภัณฑ์แชมพู
- 2.2 ผลิตภัณฑ์นวดเส้นผมและปรับสภาพผม
- 2.3 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม ตัดผม ย้อมสีผม
- 2.4 เครื่องสำอางกำจัดขน
- 2.5 เครื่องสำอางสำหรับโกนหนวด
3. เครื่องสำอางสำหรับปกป้องผิวหน้า (Skin-protective cosmetics)
  - 3.1 ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด
  - 3.2 ครีมทาผิว
4. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Skin-cleansing cosmetics)
  - 4.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ และทำความสะอาดร่างกาย
  - 4.2 ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก
  - 4.3 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า
5. เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหน้า (Colored cosmetics)
  - 5.1 เครื่องสำอางตกแต่งตา
  - 5.2 เครื่องสำอางตกแต่งแก้ม
  - 5.3 เครื่องสำอางตกแต่งปาก
  - 5.4 เครื่องสำอางตกแต่งเล็บ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จึงขอเลือกใช้ประเภทของเครื่องสำอางบางประเภท ได้แก่

(1) เครื่องสำอางสำหรับทะนุบำรุงรักษาผิวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหน้า (Skin-care cosmetics)

(2) เครื่องสำอางสำหรับปกป้องผิวหน้า (Skin-protective cosmetics)

เนื่องจากเป็นประเภทที่ใช้กับผิวหน้า และเหมาะสมสำหรับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชาย

### ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย

แนวความคิดและกระแสผู้ชายสำอาง (Metro Sexual Trend) ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงมากมายในสินค้าประเภทดูแลผิวพรรณจากที่เคยมองเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงมาตลอด ก็ต้องปรับเปลี่ยนวิธีคิด และทำสินค้าใหม่ออกมา ผู้ชายยุคใหม่เลิกพกบู่หรือไว้ในกระเป๋า แต่หันมาพกครีมกันแดดและลิปมัน ซึ่งเป็นผู้ชายที่รักษาผิวพรรณ และห่วงภาพลักษณ์ของตัวเอง จึงไม่น่าแปลกใจที่เห็นสินค้าประเภทครีมเพื่อผิวขาว ครีมลบ ริวรอยครีมบำรุงผิว สำหรับผู้ชายออกมามากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสินค้ากลุ่มนี้ไปไหนและเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

เมน ทาร์เก็ต (Men Target) คือ กลุ่มเป้าหมายใหม่ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่ดูจะคึกคักสุดฮอตในขณะนี้ หลังจากที่บริษัทยักษ์ใหญ่เริ่มรุกเดินหน้าทำการตลาดกันอย่างเต็มรูปแบบแล้ว โดยเตรียมโหมกิจกรรมกันอย่างสนุกสนาน

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skin care moisturizer) มีมูลค่าโดยรวม 18,601 ล้านบาท แบ่งเป็นอันดับ 1 ตลาดบำรุงผิวหน้า 42% มีมูลค่าตลาดโดยรวม 7,887 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตที่ 4.7% ต่อปี อันดับ 2 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 27% มีมูลค่าตลาดโดยรวม 6,076 ล้านบาท อัตราการเจริญเติบโต 9.5% และอันดับ 3 ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า 19% มูลค่าตลาดโดยรวม 3,608 ล้านบาท อัตราการเจริญเติบโต 10% ต่อปี (Positioning, ออนไลน์: 2553)

จากการสำรวจโดยบริษัทที่เอ็นเอส รีเสิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมหล่อสำหรับผู้ชาย หรือ Men's Grooming มูลค่า 4,000 ล้านบาทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2552 ที่ผ่านมามีการเติบโตสูงถึง 15% โดยหากพิจารณาการเติบโตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า ปีที่แล้วเช็กเม้นท์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า มีมูลค่า 717 ล้านบาท มีการเติบโต 27% จากปี 2549 เช็กเม้นท์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมูลค่า 123 ล้านบาท มีการเติบโต 295% จากปี 2549 และเช็กเม้นท์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายมูลค่า 24 ล้านบาท มีการเติบโต 188% จากปี 2549 ทั้งนี้การใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายยังมีน้อยเพียง 7.4% และ 2.7% ตามลำดับ (กรุงเทพฯธุรกิจ, ออนไลน์: 2553)

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล ยะจอม (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 19-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing) (โฟมล้างหน้า) รองลงมาคือ เจลแต่งผม และเครื่องหอม เช่น น้ำหอม โคลโลจ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ตราสินค้า L'Oreal เหตุผลของการใช้เครื่องสำอางคือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางมาเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ตัวเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง จากห้างสรรพสินค้า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เว้นแต่ ด้านส่งเสริมการขาย หัวข้อการให้คูปองส่วนลด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย

คำรณ สันติพรวิทย์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 25-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,301-20,600 บาทและสถานภาพโสด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม อยู่ในระดับดีและปัจจัยด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ โดยคุณสมบัติที่คำนึงถึง คือ ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวคล้ำ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียเฉลี่ย 138.13 บาท/เดือน ใช้เกณฑ์ด้านตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ เฉลี่ย 41.84% ด้านคุณภาพ 72.17% ด้านราคา 55.08% และมีการใช้ยี่ห้อนี้เวียต่อเนื่องในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง (ครั้ง/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ก่องกานดา วงศ์ธีระสุด (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อจากพนักงานขาย มากที่สุดในทุก ๆ หัวข้อ ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณารายด้านพบว่า การแนะนำ/บอกต่อ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และการตลาดขายตรง อยู่ในระดับน้อย ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความต้องการดูแลรักษาสุขภาพผิว มากที่สุด รองลงมา คือ พบปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิว และต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้



ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสม และสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย

อุษา ลิมปธนโชติ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า พบว่า ประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุดคือ เพื่อการรักษาผิวหน้า รองลงมา คือ ใช้เสริมบุคลิกภาพ และเพื่อป้องกันไว้ล่วงหน้า และใช้เป็นประจำทุกวัน นิยมซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อชิ้น น้อยกว่า 500 บาท การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ใช้มากที่สุด คือ นีเวีย และจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตนเอง และ ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนใกล้ชิด ตามลำดับ การส่งเสริมการตลาดที่จูงใจให้ซื้อมากที่สุดคือ การโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ และการลดราคาพิเศษ ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านสถานภาพสมรส ด้านการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ษมากร คำดี (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว พบว่า สาเหตุในการใช้ เพื่อบำรุงผิว สร้างความมั่นใจและเสริมบุคลิกภาพให้ดีขึ้น ตามลำดับ ต้องการคุณสมบัติด้านบำรุงผิวในขั้นตอนเดียว ตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุด คือ นีเวีย สมุทฮี และลอรีอัล ตามลำดับ ใช้เป็นประจำทุกวัน และใช้บริเวณใบหน้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงคุณสมบัติของเครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมาคือ ผลลัพธ์หลังการใช้และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 1,444.59 บาท ได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์สูงสุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์และคนสนิท ตามลำดับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้มากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก และแฟน ตามลำดับ ส่วนบุคคลในครอบครัว ดารา/นักร้อง/บุคคลที่ชื่นชอบ และพนักงานขาย มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ตามลำดับ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน พิจารณาจากความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว และการเลือกใช้เครื่องสำอาง ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน พิจารณาจากความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้

เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยจิตวิทยาส่วนบุคคลสภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน พิจารณาจาก ปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน พิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวล ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัตนสุดา แสงรัตน (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 24-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าควรเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย ด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ใช้ พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดหนังศีรษะ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ส่วนมากใช้เป็นประจำทุกวัน ราคาผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นที่ใช้ส่วนมากราคา 101-300 บาท หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการขายที่จูงใจมากที่สุดโดยการโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อต่าง ๆ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายมากกว่าวันละ 1 ครั้ง ราคาผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นที่ใช้ส่วนมากราคา 101-300 บาท หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการขายที่จูงใจมากที่สุดคือ การลดราคาพิเศษ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าส่วนมากใช้เป็นประจำทุกวัน การซื้อจากสมาชิก/พนักงานขายตรง เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด การส่งเสริมการขายที่จูงใจ คือ การโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อต่าง ๆ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องสำอางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุชาดา ธรรมสนธิ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษา พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มนักเรียน - นักศึกษา มีตัวแปรอิสระจำนวน 9 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย ครอบครัวยุค (เพื่อน) เพศ รายได้ และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามกลุ่มที่ทำงานแล้ว มีตัวแปรอิสระจำนวน 12 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริม

การตลาดด้านการใช้พนักงานขาย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง (เพื่อน) เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ตัวแปรที่สามารถใช้ทำนาย การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มอย่างทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รายได้ เพศ การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย และผลิตภัณฑ์

สุรพล สมบัติหอม (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งเป็นผู้ชายวัยทำงาน ส่วนมากมีอายุระหว่าง 19 ถึง 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจหรือบริษัทห้างร้าน รายได้เดือนละ 5,000 ถึง 10,000 บาท โดยผู้ซื้อซื้อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า 2 ถึง 3 ครั้งต่อเดือน ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า และชอบซื้อ ผ้าใยสังเคราะห์ทั่วไปและผ้ายัดที่มีสีอ่อน ผู้ซื้อส่วนมากตัดสินใจซื้อเพราะชอบในรูปแบบของเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาซื้อตามโอกาสพิเศษความจำเป็น ส่วนมากซื้อตามทีโฆษณาในโทรทัศน์และวิทยุ ราคาที่ซื้อชิ้นละ 500 ถึง 700 บาท ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากพนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ต้องการให้พนักงานขายอยู่เฉย ๆ ห่าง ๆ อย่ามาจู้จี้เมื่อต้องการจะเลือกเอง และต้องการให้ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพด้านการตัดเย็บ การติดกระดุมและการติดซิปให้ได้มาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากเสื้อผ้าในปัจจุบันชำรุดและขาดง่าย

วรรณภรณ์ สุขมาก (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล” พบว่า ลักษณะภาพตัวแทนของความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” คือ มีการคัดเลือกคุณลักษณะเด่นเพียงบางอย่างในรูปแบบของตัวแทนมาเป็นตัวกำหนดกรอบรับรู้ของสังคม ให้เข้าใจว่า การที่ผู้ชายหันมาดูแลตัวเอง และใช้เครื่องสำอางเช่นผู้หญิง เป็นเรื่องธรรมดา โดยนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับ จะมีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป คือ GM เน้นการนำเสนอลักษณะในแบบที่มีการศึกษาสูง และฐานะดี พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุก ๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การเข้าสังคม และเรื่องเพศ ส่วน BOSS จะเน้นการนำเสนอในแบบที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายทั้งด้านสุขภาพ และความงาม และสำหรับ Esquire นั้นจะเน้นการนำเสนอในแบบที่สนใจเรื่องแฟชั่นความสวย ความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสันทัน และบำรุงผิว

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้แนวคิด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) เป็นหลัก เพื่ออธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Philip Kotler (2003: 98) เป็นหลัก ในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจาก Kotler ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จึงนำแนวคิดและ

ทฤษฎีของ Kotler มาใช้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นำเสนอให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ ด้านบุคลิกภาพ และด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคชายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยใช้แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The big five หรือ Five Factor Model – FFM) ของ คอสตาและแมคเคอร์ (Velting; & Holm. 1995: 212-215; อ้างอิงจาก Costa; & McCrae) ทั้งนี้ได้พิจารณาวิจัยเฉพาะบุคลิกภาพ 3 แบบ คือ บุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง บุคลิกภาพแบบเปิดเผย และบุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ ซึ่งบุคลิกภาพ 3 แบบดังกล่าวนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ ใช้แนวคิดของ สุนิสา ประวิชัย (2545: 103-104; อ้างอิงจาก Daniel J. Boorstin และ Kenneth E. Boulding.)

ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ของผู้บริโภคชายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยใช้แนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) เป็นหลัก พิจารณาจากประเภทของกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) เพื่อใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในอนาคต สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง และเริ่มดูแลตนเอง เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดีที่สุด และสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเองได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง และเริ่มดูแลตนเองเพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดีที่สุด และสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเองได้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

E คือ ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และได้มีการสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

โดยกำหนดพื้นที่ที่จะจัดเก็บข้อมูลจากการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต ตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ (ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ดังนี้

แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต เขตการปกครองที่สุ่มได้

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขต	เขตดินแดง
	ป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัม	
	พันธวังค์ เขตดินแดง เขต	
	ห้วยขวาง เขตพญาไท เขต	
	ราชเทวี เขตวังทองหลาง	
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขต	เขตปทุมวัน
	สาทร เขตบางคลองแหลม	
	เขตยานนาวา เขตคลองเตย	
	เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขต	
	สวนหลวง เขตบางนา เขต	
	ประเวศ	

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขต ลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอน เมือง เขตสายไหม เขต บางเขน	เขตจตุจักร
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขต ลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขต หนองจอก เขตคลองสามวา	เขตบางกะปิ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขต จอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบาง พลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวี วัฒนา	เขตบางกอกน้อย
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุน เทียน เขตบางบอน เข ตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตบางขุนเทียน

### ขั้นตอนที่ 2

การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่าง จากขั้นตอนที่ 1 จากการสุ่มได้จำนวน 6 เขต โดยเก็บเขตละเท่า ๆ กัน ได้ประมาณ 66 – 67 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต} = 67 \text{ คน}$$

### ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จากห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตทั้ง 6 เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมาก และมีความหลากหลาย

เขตที่สุ่มได้	สถานที่ในแต่ละเขตที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตดินแดง	แฟลตดินแดง, กระทรวงแรงงาน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. เขตปทุมวัน	สยามพารากอน, สนามศุภชลาศัย, เซ็นทรัลเวิลด์
3. เขตจตุจักร	สวนจตุจักร, SCB Park, บิ๊กซีสาขาลาดพร้าว
4. เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สนามกีฬาหัวหมาก
5. เขตบางกอกน้อย	ท่าเรือวังหลัง, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, แมคโครเจริญสนิทวงศ์ 35
6. เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลพระราม 2, บิ๊กซีพระราม 2, โฮมโปรพระราม 2

แสดงสถานที่ในแต่ละเขตที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

#### ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจนครบจำนวน

## 2. การใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมาจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จากข้อมูลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร (เมษายน พ.ศ.2553) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์: 2553) ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8 -11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$



$$= \frac{60 - 20}{5}$$

$$= 8 \text{ ปี}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. 20 – 27 ปี
2. 28 – 35 ปี
3. 36 – 43 ปี
4. 44 – 51 ปี
5. 52 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2549 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์. 2549) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,805 – 43,453 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ คำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{43,453 - 6,805}{5} \end{aligned}$$

= 7,329.6 คิดเป็นประมาณ 7,400 บาท

แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท
2. 7,401 – 14,800 บาท
3. 14,801 – 22,200 บาท
4. 22,201 – 29,600 บาท
5. 29,601 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	8 ข้อ
ราคา	จำนวน	4 ข้อ
การจัดจำหน่าย	จำนวน	4 ข้อ
การส่งเสริมการตลาด		
- การโฆษณา	จำนวน	4 ข้อ
- ประชาสัมพันธ์	จำนวน	3 ข้อ
- การส่งเสริมการขาย	จำนวน	10 ข้อ
- พนักงานขาย	จำนวน	5 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูง

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ค่าขั้นต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผลระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับ ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับ ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) ด้านบุคลิกภาพ และด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

ด้านบุคลิกภาพ

- แบบอารมณ์ไม่มั่นคง จำนวน 6 ข้อ
- แบบเปิดเผย จำนวน 6 ข้อ
- แบบเปิดรับสิ่งใหม่ จำนวน 6 ข้อ

ด้านภาพลักษณ์

จำนวน 4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความเป็นจริง
5	หมายถึง ระดับความเป็นจริงมากที่สุด

4	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงมาก
3	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงน้อย
1	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8 - 11) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผลระดับความเป็นจริงของปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) ด้านบุคลิกภาพ และ ด้านภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	มีความเป็นจริงตรงกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับ <b>มากที่สุด</b>
3.41 – 4.20	มีความเป็นจริงตรงกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับ <b>มาก</b>
2.61 – 3.40	มีความเป็นจริงตรงกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับ <b>ปานกลาง</b>
1.81 – 2.60	มีความเป็นจริงตรงกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับ <b>น้อย</b>
1.00 – 1.80	มีความเป็นจริงตรงกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับ <b>น้อยที่สุด</b>

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสังคม) ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

ด้านกลุ่มอ้างอิง	จำนวน	6 ข้อ
ด้านครอบครัว	จำนวน	3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ค่าขั้นต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสังคม) ด้านกลุ่มอ้างอิงและด้านครอบครัว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับ ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับ ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 7 ข้อ (ข้อ 1, 2, 3, 7, 8, 9, 10) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นลักษณะ คำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 3 ข้อ (ข้อ4 – ข้อ6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายใน อากาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ซื้อ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ซื้อ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

และ

ระดับ 5	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	แนะนำ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่แนะนำ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูง ที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผลระดับแนวโน้มของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายใน อากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	มีระดับแนวโน้มของพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคต ในระดับ <b>ซื้อแน่นอน</b>
3.41 – 4.20	มีระดับแนวโน้มของพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคต ในระดับ <b>ซื้อ</b>
2.61 – 3.40	มีระดับแนวโน้มของพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคต ในระดับ <b>ไม่แน่ใจ</b>
1.81 – 2.60	มีระดับแนวโน้มของพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคต ในระดับ <b>ไม่ซื้อ</b>
1.00 – 1.80	มีระดับแนวโน้มของพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคต ในระดับ <b>ไม่ซื้อแน่นอน</b>

และ

เกณฑ์ในการแปลผลระดับแนวโน้มในการแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	มีระดับแนวโน้มในการแนะนำ ในระดับ <b>แนะนำแน่นอน</b>
3.41 – 4.20	มีระดับแนวโน้มในการแนะนำ ในระดับ <b>แนะนำ</b>
2.61 – 3.40	มีระดับแนวโน้มในการแนะนำ ในระดับ <b>ไม่แน่ใจ</b>
1.81 – 2.60	มีระดับแนวโน้มในการแนะนำ ในระดับ <b>ไม่แนะนำ</b>
1.00 – 1.80	มีระดับแนวโน้มในการแนะนำ ในระดับ <b>ไม่แนะนำแน่นอน</b>

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) ด้านบุคลิกภาพและด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสังคม) ด้านกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย และแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคต เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข
7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ( $\alpha$  - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (อ้างอิงจาก: กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 41-42) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.7538
- ด้านราคา เท่ากับ 0.7465
- ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.7151
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - การโฆษณา เท่ากับ 0.8301
  - การประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.7156
  - การส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.8388
  - พนักงานขาย เท่ากับ 0.9584

#### ปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา)

- ด้านบุคลิกภาพ
  - บุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง เท่ากับ 0.7026
  - บุคลิกภาพแบบเปิดเผย เท่ากับ 0.8759
  - บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ เท่ากับ 0.7220
- ด้านภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.9114

#### ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสังคม)

- กลุ่มอ้างอิง เท่ากับ 0.7237
- ครอบครัว เท่ากับ 0.7348
- แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อในอนาคต เท่ากับ 0.7258

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ



### ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด
2. นำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

## 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพ และด้านภาพลักษณ์ และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสังคม) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประโยชน์หลักที่สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สถิติวิเคราะห์ Chi-Square ( $\chi^2$ -test) เป็นการทดสอบนัยสำคัญของสัดส่วนความถี่และความแปรปรวน เพื่อใช้ในการทดสอบนัยสำคัญในการเปรียบเทียบสัดส่วน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์สมการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันซึ่งพิจารณา สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหรือมากกว่า ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.4 สถิติตำสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4, ข้อที่ 5 และข้อที่ 6

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$\text{สูตร } P = \frac{F}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

สูตร	$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$	
เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

สูตร	$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$	
เมื่อ	SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550: 113-115)

3.1.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550: 113-115) มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SSB}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SSW}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_w$
	$n_i$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	$n_j$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.1.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left( 1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ	$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution  
 $MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe

$\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$   
 $\bar{X}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$   
 $n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $j$

3.2 สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$ -test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 92)

สูตร 
$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ  $\chi^2$  แทน ค่า Chi-Square  
 $O$  แทน ค่าความถี่ที่ศึกษามาได้  
 $E$  แทน ค่าความถี่ที่หวังไว้โดยทฤษฎี

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e ; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ  $Y$  แทน ตัวแปรตาม  
 $X$  แทน ตัวแปรอิสระ

$\beta_0$	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
$e$	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง $Y$ และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$ (hat)
$\beta_1$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient ของตัวแปรอิสระตัวที่ $i(X)$ )

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < +1$  ความหมายของค่า  $r$  คือ

1. ถ้า  $r$  เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันมาก และ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้า  $r$  เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันมาก แต่ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า ตัวแปร  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
$\chi^2$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน ไค-แอสควร์ (Chi-square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
$\beta$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
$R^2_{Adj}$	แทนค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วนตามลำดับ ดังนี้
- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
  - ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
  - ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน)
  - ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก)
  - ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
  - ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคต
  - ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
20 – 27 ปี	149	37.25
28 – 35 ปี	124	31.00
36 – 43 ปี	83	20.75
44 – 51 ปี	36	9.00
52 ปีขึ้นไป	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	271	67.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	109	27.25
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	20	5.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.75
ปริญญาตรี	257	64.25
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	75	18.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	93	23.25
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	149	37.25
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
อื่นๆ เช่น นักวิจัย นักวิชาการอิสระ ทนายความ	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท	54	13.50
7,401 – 14,800 บาท	100	25.00
14,801 – 22,200 บาท	91	22.75
22,201 – 29,600 บาท	57	14.25
29,601 บาทขึ้นไป	98	24.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 5 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

#### อายุ

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 27 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ 28 – 35 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อายุ 36 – 43 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุ 44 – 51 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอายุ 52 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

#### สถานภาพสมรส

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 27.25 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

#### ระดับการศึกษา

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

#### อาชีพ

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 นักเรียน / นักศึกษา

จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอื่น ๆ เช่น นักวิจัย นักวิชาการอิสระ ทนายความ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401 – 14,800 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,601 บาทขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,801 – 22,200 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,201 – 29,600 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

เนื่องจากมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนน้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
20 – 27 ปี	149	37.25
28 – 35 ปี	124	31.00
36 – 43 ปี	83	20.75
44 ปีขึ้นไป	44	11.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	271	67.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	129	32.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	75	18.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	93	23.25
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	149	37.25
ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆเช่น นักวิจัย นักวิชาการ ทนาย	83	20.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

#### อายุ

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 27 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ 28 – 35 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อายุ 36 – 43 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอายุ 44 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

#### สถานภาพสมรส

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 และ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ตามลำดับ

#### อาชีพ

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ เช่น นักวิจัย นักวิชาการอิสระ ทนายความ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 7 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.44	.746	ดีมาก
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.15	.760	ดี
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	3.58	.980	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.76	.924	ดี
ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด	3.80	.945	ดี
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง	4.08	.905	ดี
ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.03	.919	ดี
บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ทนทาน	3.88	.936	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>.575</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 7 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แทบทุกข้ออยู่ในระดับดี ยกเว้นข้อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ในรายข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์	4.39	.747	ดีมาก
ราคาเหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์	4.17	.793	ดี
ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.07	.795	ดี
ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	3.54	1.027	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>.597</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 8 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาแทบทุกข้ออยู่ในระดับดี ยกเว้นข้อราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ในรายข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปหรือ ศูนย์การค้าหรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์	4.14	.834	ดี
สถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.96	.880	ดี
สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.11	.827	ดี
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถหยิบได้ง่าย	3.82	.943	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>.597</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 9 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปหรือ ศูนย์การค้าหรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่งสามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถหยิบได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา

การโฆษณา	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ	4.12	.834	ดี
การโฆษณาทางนิตยสาร, วารสาร, หนังสือพิมพ์	3.89	.827	ดี
การโฆษณาโดยใช้ ดารา/นางแบบ/นักร้อง/นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์	3.73	.954	ดี
ข้อความในโฆษณา มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ	3.89	.889	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>.697</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 10 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการโฆษณา โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ การโฆษณาทางนิตยสาร, วารสาร, หนังสือพิมพ์ กับ ข้อความในโฆษณา มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และการโฆษณาโดยใช้ ดารา/นางแบบ/นักร้อง/นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้าและสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	3.85	.838	ดี
มีเอกสารแนะนำตัวผลิตภัณฑ์จากบริษัทผู้ผลิต	3.94	.873	ดี
การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ	3.95	.828	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>.706</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 11 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91



เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ มีเอกสารแนะนำตัวผลิตภัณฑ์จากบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และการจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้าและสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
การลดราคาสินค้า	4.13	.846	ดี
การแจกคูปองส่วนลด	4.00	.864	ดี
การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.24	.786	ดีมาก
การเป็นสมาชิก โดยได้รับสิทธิพิเศษ	3.88	.909	ดี
การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.15	.898	ดี
การให้ของแถม เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด	3.85	.886	ดี
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.88	.822	ดี
การสะสมแต้ม/แสตมป์ เพื่อแลกสินค้า	3.65	.932	ดี
การจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ	3.93	.898	ดี
การเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์ แต่ราคาเท่าเดิม	4.04	.893	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>.626</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 12 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย แทบทุกข้ออยู่ในระดับดี ยกเว้นข้อการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ในรายข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี คือ การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ การลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์ แต่ราคาเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การแจกคูปองส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การเป็นสมาชิก โดยได้รับสิทธิพิเศษ กับ การจัดแสดงสินค้า

ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การให้ของแถม เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และการสะสมแต้ม/สะสมปี เพื่อแลกสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย

พนักงานขาย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
กิจกรรมรยาทของพนักงานขาย	4.33	.790	ดีมาก
ความรู้ ความสามารถของพนักงานขาย	4.30	.785	ดีมาก
ความเอาใจใส่ การบริการ การแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย	4.31	.776	ดีมาก
การแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.26	.789	ดีมาก
พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี	4.37	.761	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>.670</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 13 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านพนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพนักงานขาย โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก คือ พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ กิจกรรมรยาทของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ความเอาใจใส่ การบริการ การแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ความรู้ ความสามารถของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และการแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา(ปัจจัยภายใน) ด้านบุคลิกภาพ และด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 14 แสดงปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ด้านบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความเป็นจริง
<b>บุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง</b>			
ชอบวิตกกังวล	3.04	1.063	ปานกลาง
โกรธง่าย	2.95	1.028	ปานกลาง
รู้สึกซึมเศร้า	2.50	1.050	น้อย
คำนึงถึงแต่ตนเอง	2.90	1.124	ปานกลาง
มีแรงกระตุ้นในตนเองสูง	3.43	.958	มาก
มีอาการแปรปรวน	2.89	1.025	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.95</b>	<b>.686</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>บุคลิกภาพแบบเปิดเผย</b>			
เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย	4.02	.897	มาก
ชอบเข้าสังคม	3.85	.926	มาก
มีความเป็นผู้นำ กล้าแสดงออก	3.68	.934	มาก
ชอบทำกิจกรรม	3.80	.875	มาก
แสวงหาความตื่นเต้น	3.91	.891	มาก
มองโลกในแง่ดี	3.97	.876	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>.668</b>	<b>มาก</b>
<b>บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่</b>			
มีจินตนาการ ชอบศิลปะ	3.77	.933	มาก
มีความคิดสร้างสรรค์	3.93	.866	มาก
เปิดเผยความรู้สึก	3.69	.946	มาก
ชอบทำกิจกรรมแปลก ๆ ใหม่ ๆ	3.94	.869	มาก
การเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ	4.09	.797	มาก
ยอมรับคำนิยาม	3.72	.936	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>.629</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 แสดงปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ด้านบุคลิกภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

### บุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะมีแรงกระตุ้นในตนเอง สูง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชอบวิตกกังวล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 โกรธง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 คำนิ่งถึงแต่ตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 มีอารมณ์แปรปรวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และรู้สึกซึมเศร้า อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ตามลำดับ

### บุคลิกภาพแบบเปิดเผย

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดเผย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความเป็นจริงของบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก คือ เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ มองโลกในแง่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 แสวงหาความตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ชอบทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีความเป็นผู้นำ กล่าวแสดงออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

### บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่

ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความเป็นจริงของบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก คือ การเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ชอบทำกิจกรรมแปลก ๆ ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีจินตนาการ ชอบศิลปะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ยอมรับค่านิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเปิดเผยความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ด้านภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับความเป็นจริง
ท่านมุ่งให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของตนเองอย่างมาก	3.95	.788	มาก
การดูแลผิวให้ดูดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	3.75	.833	มาก
ท่านจะต้องดูดีอยู่เสมอ	3.78	.804	มาก
ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าท่านมีลักษณะที่ดึงดูดใจ	3.91	.842	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>.666</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 15 ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความเป็นจริงต่อภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมุ่งให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของตนเองอย่างมาก อยู่ในระดับมากโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าท่านมีลักษณะที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ท่านจะต้องดูดีอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการดูแลผิวให้ดูดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 16 แสดงปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
พ่อ, แม่/ พี่, น้อง/ ญาติ	3.64	1.073	ดี
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	3.74	.879	ดี
ภรรยา/ แฟน	3.89	.960	ดี
ดารา/ นักร้อง/ นายแบบ/ พิธีกร	3.41	.977	ดี
ผู้เชี่ยวชาญ/ บุคคลทั่วไป	3.64	.898	ดี
ตนเอง	4.11	.854	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>.579</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 16 ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับดี คือ ตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ภรรยา/ แฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 พ่อ, แม่/ พี่, น้อง/ ญาติ กับ ผู้เชี่ยวชาญ/ บุคคลทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และดารา/ นักร้อง/ นายแบบ/ พิธีกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านครอบครัว

ครอบครัว	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
พ่อ, แม่	3.62	1.078	ดี
พี่, น้อง	3.54	1.000	ดี
ภรรยา/ แฟน	3.93	.924	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>.773</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 17 ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านครอบครัว โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับดี คือ ภรรยา/ แฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ พ่อ, แม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และพี่, น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อมากที่สุด</b>		
ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย	50	12.50
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส	68	17.00
ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว ฝ้า จุดต่างด่าง	37	9.25
ครีมบำรุงผิวหน้า, ผิวกาย	87	21.75
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั่วไป	75	18.75
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	49	12.25
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวหมองคล้ำ	34	8.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ประโยชน์หลักที่สำคัญที่สุดในการซื้อ</b>		
เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ	155	38.75
เพื่อป้องกันไ่วลวงหน้า	52	13.00
เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิว	94	23.50
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	96	24.00
ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กันมาก	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเมื่อใด</b>		
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมด	269	67.25
เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้	76	19.00
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	28	7.00
สินค้าลดราคา หรือมีของแถม	27	6.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	จำนวน	ร้อยละ
<b>สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ</b>		
<b>ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว</b>		
คุณภาพของสินค้า	294	73.50
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	60	15.00
ราคาของสินค้า	20	5.00
ความสะดวกในการหาซื้อ	16	4.00
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากแหล่งใดมากที่สุด</b>		
เคาท์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	172	43.00
ร้านสะดวกซื้อ	55	13.75
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี โลตัส	140	35.00
สั่งซื้อออนไลน์ (Internet)	11	2.75
สมาชิกขายตรง	14	3.50
อื่นๆ ได้แก่ Detailer, Duty Free, คลินิก, ร้านขายยา	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ	168	18.52
สื่อโทรทัศน์	266	29.33
เว็บไซต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	82	9.04
เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ	73	8.05
คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว แฟน เพื่อน	208	22.93
พนักงานขาย	110	12.13
<b>รวม</b>	<b>907</b>	<b>100.00</b>



ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
L'Oreal	117	10.69
NIVEA	250	22.86
GARNIER	112	10.24
OLAY	88	8.04
BIOThERM	19	1.74
C T R L	37	3.38
SHISHEDO	25	2.29
LANCOME	54	4.94
CALVIN KLEIN	63	5.76
CLINIQUE	58	5.30
EUCERIN	37	3.38
POLO	72	6.58
LA MER	15	1.37
H2O	24	2.19
skII	45	4.11
อื่น ๆ ได้แก่ Rojukiss, Artistry, Oriental Princess, Vichy, Guerlain, Ferragamo, Kangzen-kenko, Klose Laroche, No.7, La pa'ri, ROC, Sisley, Vasaline, Pond Axe, Estee', Body shop, Skinfood, Smooth-E, Nuskin	78	7.13
<b>รวม</b>	<b>1,094</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

#### ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อมากที่สุด

พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ครีมบำรุงผิวหน้า, ผิวกายมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั่วไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผลิตภัณฑ์

ลดริ้วรอย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว ฝ้า จุดต่างด้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวหมองคล้ำ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

### ประโยชน์หลักที่สำคัญที่สุดในการซื้อ

พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เพื่อบำรุงผิวพรรณมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เพื่อป้องกันไ้ล่วงหน้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และเพื่อตามกระแสนิยมที่มีการใช้กันมาก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

### ชื่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเมื่อใด

พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมดมากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และสินค้าลดราคาหรือมีของแถม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

### สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ราคาของสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ความสะดวกในการหาซื้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

### ชื่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากแหล่งใดมากที่สุด

พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อจากเคาท์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี โลตัส จำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 35.00 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 สมาชิกขายตรง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 สั่งซื้อออนไลน์ (Internet) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ อื่นๆ ได้แก่ Detailer, Duty Free, คลินิก, ร้านขายยา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

### แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 รองลงมาคือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว แฟน เพื่อน 208 คน จำนวน 22.93 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 พนักงานขาย 110 คน คิดเป็นร้อยละ 12.13 เว็บไซต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 9.04 และเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

### ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ตราสินค้า NIVEA มากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 รองลงมาคือ L'Oreal จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 10.69 GARNIER จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 OLAY จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 8.04 ยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ Rojukiss, Artistry, Oriental Princess, Vichy, Axe, Estee', Body shop, Skinfood, Smooth-E, Nuskim จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 7.13 POLO จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 6.58 CALVIN KLEIN จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 5.76 CLINIQUE จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 LANCOME จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 SKII จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 4.11 C T R L กับ EUCERIN จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 SHISHEDO จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 H2O จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.19 BIOTHERM จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74 และLA MER จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.37 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อ 6 เดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	Min	Max	$\bar{X}$	SD.
ราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อต่อชิ้น (บาท)	300.00	6,000.00	1,001.43	924.676
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อครั้ง (บาท)	300.00	15,000.00	2,214.89	2,560.501
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อ 6 เดือน (ครั้ง)	1.00	12.00	3.58	2.262

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

#### ราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อ

พบว่า ราคาสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อชิ้น อยู่ที่ 1,001.43 บาท โดยมีราคาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อต่ำสุด 300 บาทต่อชิ้น และสูงสุด 6,000 บาทต่อชิ้น

#### ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 2,214.89 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำสุด อยู่ที่ 300 บาทต่อครั้ง และสูงสุด อยู่ที่ 15,000 บาทต่อครั้ง

#### ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อ 6 เดือน อยู่ที่ 3.58 ครั้งต่อ 6 เดือน หรือประมาณ 4 ครั้งต่อ 6 เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 6 เดือน และสูงสุด 12 ครั้ง ต่อ 6 เดือน

#### ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 20 แสดงแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	SD.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคต ซื้อแน่นอน $\leftarrow \rightarrow$ ไม่ซื้อแน่นอน	4.38	.708	ซื้อแน่นอน

จากตาราง 20 แสดงแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคต พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคต อยู่ในระดับ ซื้อแน่นอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ตาราง 21 แสดงแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	SD.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย แนะนำแน่นอน $\leftarrow \rightarrow$ ไม่แนะนำแน่นอน	3.73	.889	แนะนำ

จากตาราง 21 แสดงแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย อยู่ในระดับ แนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

### ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ชายที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชายที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชายที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า อายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่า อายุ ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	12.253**	3	396	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	13.276**	3	396	.000
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	.710	3	396	.540

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 23

ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ครั้ง/บาท) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง

ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ครั้ง/บาท) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นตาราง 25

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) จำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานตาราง 27

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistic	Df1	df2	Sig.
ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	3.561*	3	119.868	.016

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ค่า Sig. ของราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20 – 27 ปี	28 – 35 ปี	36 – 43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		857.34	1,032.49	975.06	1,451.61
20 – 27 ปี	857.34	-	-175.14 (0.364)	-117.71 (0.885)	-594.27** (0.000)
28 – 35 ปี	1,032.49		-	57.43 (0.998)	-419.12** (0.009)
36 – 43 ปี	975.06			-	-476.55** (0.005)
44 ปีขึ้นไป	1,451.61				-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ชายที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างจาก ผู้ชายที่มีอายุ 20 – 27 ปี, 28 – 35 ปี และ 36 – 43 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.009 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ชายที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้ชายที่มีอายุ 20 – 27 ปี, 28 – 35 ปี และ 36 – 43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ชายที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) มากกว่าผู้ชายที่มีอายุ 20 – 27 ปี, 28 – 35 ปี และ 36 – 43 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 594.27 419.12 และ 476.55 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	5.526**	3	118.730	.001

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตาราง 25 พบว่า ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (บาท/ครั้ง) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังตาราง 25

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20 – 27 ปี	28 – 35 ปี	36 – 43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		1,708.57	2,371.91	2,099.01	3,705.56
20 – 27 ปี	1,708.57	-	-663.34 (0.104)	-390.44 (0.694)	-1,996.99* (0.017)
28 – 35 ปี	2,371.91		-	272.90 (0.955)	-1,333.64 (0.241)
36 – 43 ปี	2,099.01			-	-1,606.55 (0.100)
44 ปีขึ้นไป	3,705.56				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ชายที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจาก ผู้ชายที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชายที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้ชายที่มีอายุ 20 – 27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชายที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้ชายที่มีอายุ 20 – 27 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,996.99 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	1.04	.348	.068	.977
	ภายในกลุ่ม	396	2042.23	5.157		
	รวม	399	2043.27			

จากตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) จำแนกตามอายุ ใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test for Equalit of Variances

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	1.703	.193
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	.949	.330
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	.001	.982

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 , 0.330 และ 0.982 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	Sig			
ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	โสด	271	987.57	894.408	-.434	398	.665			
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	129	1030.54	988.224						
	โสด	271	2129.01	2487.203				-.972	398	.332
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	129	2395.30	2709.134						
โสด	271	3.52	2.304	-.716	398	.483				
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	129	3.69	2.178							

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.665, 0.332 และ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่าง

กันด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลค่าการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษา ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	14.796**	2	397	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	14.284**	2	397	.000
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	7.516**	2	397	.001

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	14.019**	2	141.419	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	11.180**	2	151.395	.000
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	.819	2	175.848	.443

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ค่า Sig. ของราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังตาราง 32

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังตาราง 33

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	661.41	972.77	1484.77
ต่ำกว่าปริญญาตรี	661.41	-	-311.36** (0.003)	-823.366** (0.000)
ปริญญาตรี	972.77		-	-512.00** (0.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	1484.77			-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างจาก ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) น้อยกว่าผู้ชายที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 311.36

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างจาก ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01

หมายความว่า ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ชายระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) มากกว่าผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 823.366 และ 512.00 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1,515.57	2,043.21	3,635.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1,515.57	-	-527.63 (0.252)	-2,119.50** (0.000)
ปริญญาตรี	2,043.21		-	-1,591.86** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3,635.07			-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจาก ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ชายระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,119.50 และ 1,591.86 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้ชายที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$  : ผู้ชายที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$  : ผู้ชายที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า อาชีพมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลค่าการทดสอบพบว่า อาชีพ ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	16.086**	3	396	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	18.032**	3	396	.000
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	.230	3	396	.876

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างกัน ก็จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 35

ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ครั้ง/บาท) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ครั้ง/บาท) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 37

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 39

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	6.317**	3	232.816	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ค่า Sig. ของราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ
$\bar{X}$	808.74	1,124.69	838.37	1,330.15
นักเรียน/ นักศึกษา	808.74	-315.95 (0.59)	-29.62 (1.000)	-521.41* (0.014)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1,124.69	-	286.32 (0.051)	-205.45 (0.803)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	838.37	-	-	-491.78* (0.014)
ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ	1,330.15	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ชายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างจาก ผู้ชายที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014, 0.014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้ชายที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านราคาสูงที่สุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) มากกว่าผู้ชายที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 521.41 และ 491.78 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	8.178**	3	210.975	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ	
	$\bar{X}$	1,462.78	2,623.58	1,781.05	3,215.40
นักเรียน/ นักศึกษา	1,462.78	-	-1,160.79** (0.002)	-318.26 (0.739)	-1,752.62** (0.002)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2,623.58	-	842.52* (0.023)	-591.82 (0.788)	
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	1,781.05		-	-1,434.35* (0.011)	
ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ	3,215.40			-	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ชายที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจาก ผู้ชายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ชายที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้ชายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ชายที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ชายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,160.79 และ 1,752.62 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ชายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจาก ผู้ชายที่มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้ชายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้ชายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 842.52

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ผู้ชายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจาก ผู้ชายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ชายที่มีธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,434.35 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	11.00	3.668	.715	.544
	ภายในกลุ่ม	396	2,032.27	5.132		
	รวม	399	2,043.27			

จากตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) จำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อใช้ในทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลค่าการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อใช้ในทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	30.184**	4	395	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	24.870**	4	395	.000
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	1.274	4	395	.280

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 41

ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ครั้ง/บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ครั้ง/บาท) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 43

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 45

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	12.225**	4	265.951	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบว่า ค่า Sig. ของราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท	7,401 – 14,800 บาท	14,801 – 22,200 บาท	22,201 – 29,600 บาท	29,601 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	765.12	752.26	855.98	1,043.24	1,496.64
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท	765.12	-	12.86 (1.000)	-90.85 (0.996)	-278.11 (0.408)	-731.51** (0.000)
7,401 – 14,800 บาท	752.26		-	-103.72 (0.893)	-290.98 (0.131)	-744.38** (0.000)
14,801 – 22,200 บาท	855.98			-	-187.25 (0.714)	-640.65** (0.000)
22,201 – 29,600 บาท	1,043.24				-	-453.39 (0.094)
29,601 บาทขึ้นไป	1,496.64					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,601 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างจาก ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401 – 14,800 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,801 – 22,200 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,601 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401 – 14,800 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,801 – 22,200 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,601 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) มากกว่าผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401 – 14,800 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,801 – 22,200 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 731.51 744.38 และ 640.65 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	12.438**	4	260.420	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท	7,401 – 14,800 บาท	14,801 – 22,200 บาท	22,201 – 29,600 บาท	29,601 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1,499.42	1,563.39	1,840.95	2,238.59	3,607.37
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท	1,499.42	-	-63.96 (1.000)	-341.53 (0.979)	-739.17 (0.427)	-2,107.95** (0.000)
7,401 – 14,800 บาท	1,563.39		-	-277.56 (0.919)	-675.20 (0.150)	-2,043.98** (0.000)
14,801 – 22,200 บาท	1,840.95			-	-397.64 (0.858)	-1,766.42** (0.001)
22,201 – 29,600 บาท	2,238.59				-	-1,368.78* (0.031)
29,601 บาทขึ้นไป	3,607.37					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,601 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างจาก ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401 – 14,800 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,801 – 22,200 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,201 – 29,600 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,601 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401 – 14,800 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,801 – 22,200 บาท และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,201 – 29,600 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,601 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401 – 14,800 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,801 – 22,200 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,201 – 29,600 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,107.95 2,043.98 1,766.42 และ 1,368.78 ตามลำดับ

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	23.6	5.901	1.154	.331
	ภายในกลุ่ม	395	2,019.67	5.113		
	รวม	399	2,043.27			

จากตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) จำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้ชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับอายุ

ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	อายุ				รวม
	20 – 27 ปี	28 – 35 ปี	36 – 43 ปี	44 ปีขึ้นไป	
ผลิตภัณฑ์สรีรวิทยา	6	11	18	15	50
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส	39	18	8	3	68
ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว ฝ้า จุดต่างดํา	22	12	3	0	37
ครีมบำรุงผิวหน้า, ผิวกาย	30	30	19	8	87
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั่วไป	26	19	20	10	75
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	19	16	8	6	49
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวหมองคล้ำ	7	18	7	2	34
รวม	149	124	83	44	400

$$\chi^2 = 69.481^{**} \quad \text{Sig} = 0.000$$

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงการแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับอายุ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 69.481 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20 – 27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว/ฝ้า/จุดต่างดํา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั่วไป และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

กลุ่มอายุ 20 – 27 ปี และ 28 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย ในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยซื้อมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

กลุ่มอายุ 28 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวหมองคล้ำ มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

และกลุ่มอายุ 36 – 43 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ผู้ชายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับสถานภาพสมรส

ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย	25	25	50
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส	53	15	68
ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว ฝ้า จุดต่างด้า	32	5	37
ครีมบำรุงผิวหน้า, ผิวกาย	64	23	87
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ทั่วไป	47	28	75
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	32	17	49
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้ ผิวหมองคล้ำ	18	16	34
รวม	271	129	400

$$\chi^2 = 22.166^{**} \quad \text{Sig} = 0.001$$

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงการแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับสถานภาพสมรส ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 22.166 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ทุกประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว/ฝ้า/จุดต่างดำ ครีมบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั่วไป ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวหมองคล้ำ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ยกเว้น ประเภทผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย มีสัดส่วนที่เท่ากัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับระดับการศึกษา

ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ผลิตภัณฑ์สรีรวิทยา	8	28	14	50
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส	12	43	13	68
ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว ฝ้า จุดต่างดํา	6	27	4	37
ครีมบำรุงผิวหน้า, ผิวกาย	18	52	17	87
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว	21	47	7	75
ทั่วไป				
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	5	37	7	49
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวหมองคล้ำ	5	23	6	34
รวม	75	257	68	400

$$\chi^2 = 16.199 \quad \text{Sig} = 0.182$$

จากตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับระดับการศึกษา ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 16.199 และค่า Sig. เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ผู้ชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน



ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับอาชีพ

ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว และอื่นๆ	
ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย	4	16	12	18	50
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว ใส	22	12	26	8	68
ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว ฝ้า จุด ต่างด่าง	9	9	12	7	37
ครีมบำรุงผิวหน้า, ผิวกาย	14	17	38	18	87
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวทั่วไป	12	8	35	20	75
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	9	13	18	9	49
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ไม่ให้ผิวหมองคล้ำ	5	18	8	3	34
รวม	75	93	149	83	400

$$\chi^2 = 51.777^a \quad \text{Sig} = 0.000$$

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับอาชีพ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 51.777 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวหมองคล้ำ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว/ฝ้า/จุดต่างด่าง ครีมบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั่วไป และ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทผลิตภัณฑ์ลึกร้อยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน



ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 7,400 บาท	7,401 – 14,800 บาท	14,801 – 22,200 บาท	22,201 – 29,600 บาท	29,601 บาทขึ้นไป	
ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย	1	10	7	10	22	50
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส	14	24	13	9	8	68
ผลิตภัณฑ์ขจัดสิวฝ้า จุดต่างดำ	7	7	10	4	9	37
ครีมบำรุงผิวหน้า, ผิวกาย	11	20	21	11	24	87
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั่วไป	10	18	18	9	20	75
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	7	16	11	4	11	49
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวหมองคล้ำ	4	5	11	10	4	34
รวม	54	100	91	57	98	400

$$\chi^2 = 42.728^* \quad \text{Sig} = 0.011$$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 42.728 และค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )

หมายความว่า ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401 – 14,800 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส และ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,801 – 22,200 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทผลิตภัณฑ์ขจัดสิว/ฝ้า/จุดต่างดํา และ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวหมองคล้ำ มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,601 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย ครีมบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย และ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั่วไป มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ได้

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ได้

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	11923093.68	6	1987182.28	4.258**	.000
Residual	176877849.30	379	466696.17		
Total	188800942.99	385			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized ( $\beta$ )	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1649.443**	311.50		.000
การจัดจำหน่าย	-227.20**	74.12	-.191	.002
การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย	171.592**	61.75	.163	.006
	$r = 0.251$ $r^2 = 0.063$	Adjusted $r^2 = 0.048$ SE = 683.15		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ด้านการจัดจำหน่าย

ค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.048 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ได้ร้อยละ 4.8

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -227.20 หมายความว่า เมื่อผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้าน

ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ลดลง 227.20 หน่วย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในหาซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยถ้าเป็นตราสินค้าในระดับบนจะมีราคาแพง และมีขายในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่สำหรับตราสินค้าทั่วไป ซึ่งมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่า ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อ การที่ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอยู่อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อ และสามารถกระตุ้นความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ปัจจัยด้านราคาสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ชิ้น) จึงถูกนำมาพิจารณาในการซื้อ จึงส่งผลให้ซื้อสินค้าในราคาถูกลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 171.592 หมายความว่า เมื่อผู้ขายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ขาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) เพิ่มขึ้น 171.592 หน่วย

หากไม่พิจารณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ขายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) จะพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ขายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1,649.443 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ขาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชิ้น) =  $1,649.443 + (-227.20)$  (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย) + 171.592 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย)

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ขาย ด้านค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่าຍในการซื้อ (บาท/ครั้ง) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ได้

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ได้

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	139913248.60	6	23318874.76	5.787**	.000
Residual	1527127372.86	379	4029359.82		
Total	1667040621.46	385			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized ( $\beta$ )	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	4161.136**	915.31		.000
การจัดจำหน่าย	-719.54**	217.81	-.204	.001
การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย	642.392**	181.44	.205	.000
	$r = 0.290$		Adjusted $r^2 = 0.069$	
	$r^2 = 0.084$		SE = 2007.32	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบ กับการจัดจำหน่าย

ค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.069 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถอธิบาย พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ได้ร้อยละ 6.9

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -719.54 หมายความว่า เมื่อผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ลดลง 719.54 หน่วย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในหาซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยถ้าเป็นตราสินค้าในระดับบนจะมีราคาแพง และมีขายในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่สำหรับตราสินค้าทั่วไป ซึ่งมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่า ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อ การที่ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอยู่อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อ และสามารถกระตุ้นความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ปัจจัย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จึงถูกนำมาพิจารณาในการซื้อ จึงส่งผลให้ซื้อสินค้าในราคาถูกลง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 642.392 หมายความว่า เมื่อผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น 642.392 หน่วย

หากไม่พิจารณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่าอยู่ที่ระดับ 4,161.136 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) =  $4,161.136 + (-719.54) (\text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดจำหน่าย}) + 642.392 (\text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย})$



**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ได้

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ได้

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	27.54	6	4.59	1.435	.200
Residual	1167.38	365	3.19		
Total	1194.92	371			

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพ และด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1.1 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : บุคลิกภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

$H_1$  : บุคลิกภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)



ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย  
ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

บุคลิกภาพ	พฤติกรรมการซื้อขาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>บุคลิกภาพแบบ อารมณ์ไม่มั่นคง</b>				
ชอบวิตกกังวล	-.082	.103	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โกรธง่าย	-.011	.826	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รู้สึกซึมเศร้า	-.003	.948	ไม่มีความสัมพันธ์	-
คำนึงถึงแต่ตนเอง	-.059	.238	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีแรงกระตุ้นในตนเองสูง	-.037	.463	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีอารมณ์แปรปรวน	-.126*	.012	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ผลรวมแบบอารมณ์ไม่มั่นคง	-.081	.107	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>บุคลิกภาพแบบเปิดเผย</b>				
เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย	.029	.558	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชอบเข้าสังคม	.016	.752	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความเป็นผู้นำ กล้าแสดงออก	.007	.896	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชอบทำกิจกรรม	-.062	.218	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แสวงหาความตื่นเต้น	-.009	.861	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มองโลกในแง่ดี	-.095	.059	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมแบบเปิดเผย	-.024	.627	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>บุคลิกภาพแบบ เปิดรับสิ่งใหม่</b>				
มีจินตนาการ ชอบศิลปะ	-.081	.104	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความคิดสร้างสรรค์	-.084	.093	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เปิดเผยความรู้สึกรู้สึก	.022	.665	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชอบทำกิจกรรมแปลกๆใหม่ๆ	.125*	.013	ต่ำ	ทางเดียวกัน
การเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ	.006	.901	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ยอมรับค่านิยม	-.012	.813	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมแบบเปิดรับสิ่งใหม่	-.007	.890	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) พบว่า บุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง, แบบเปิดเผย และแบบเปิดรับสิ่งใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .107, .627 และ .890 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

#### บุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง

รายข้อมีอารมณ์แปรปรวน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.12 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง รายข้อมีอารมณ์แปรปรวน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีอารมณ์แปรปรวนมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคมีอารมณ์แปรปรวน เป็นผู้ที่ต้องพึ่งพาผู้อื่น สิ้นหวัง ไม่สามารถเผชิญกับความเครียดได้ มีความหวั่นไหวมาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ง่าย ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ลดลง

รายข้อมีขอบวิตกกังวล โกรธง่าย รู้สึกซึมเศร้า ค่านิ่งถึงแต่ตนเอง มีแรงกระตุ้นในตนเองสูง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.103, 0.826, 0.948, 0.238 และ 0.463 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่าหมายความว่าหมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### บุคลิกภาพแบบเปิดเผย

รายข้อเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย ชอบเข้าสังคม มีความเป็นผู้นำกล้าแสดงออก ชอบทำกิจกรรม แสวงหาความตื่นเต้น มองโลกในแง่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.558, 0.752, 0.896, 0.218, 0.861 และ 0.059 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่าหมายความว่าหมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่

รายข้อชอบทำกิจกรรมแปลก ๆ ใหม่ ๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ รายข้อชอบทำกิจกรรมแปลก ๆ ใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความชอบทำกิจกรรมแปลก ๆ ใหม่ ๆ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก ความชอบทำกิจกรรมแปลก ๆ ใหม่ ๆ ชอบทำกิจกรรมหลากหลายจากความเคยชินที่ปฏิบัติอยู่ เป็นผู้ที่มีความสนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ชอบประสบการณ์แปลกใหม่ อาจทำให้เกิดการอยากทดลองสิ่งใหม่ ๆ จึงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) เพิ่มขึ้น

รายช้อมูลจินตนาการชอบศิลปะ มีความคิดสร้างสรรค์ เปิดเผยความรู้สึก เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และยอมรับค่านิยม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.104, 0.093, 0.665, 0.901 และ 0.813 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4.1.2** ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : บุคลิกภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

$H_1$  : บุคลิกภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย  
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

บุคลิกภาพ	พฤติกรรมการซื้อขาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>บุคลิกภาพแบบ อารมณ์ไม่มั่นคง</b>				
ชอบวิตกกังวล	.081	.107	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โกรธง่าย	-.010	.840	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รู้สึกซึมเศร้า	-.047	.352	ไม่มีความสัมพันธ์	-
คำนึงถึงแต่ตนเอง	-.008	.875	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีแรงกระตุ้นในตนเองสูง	-.045	.364	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีอารมณ์แปรปรวน	-.134**	.007	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ผลรวมแบบอารมณ์ไม่มั่นคง	-.081	.104	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>บุคลิกภาพแบบเปิดเผย</b>				
เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย	.019	.702	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชอบเข้าสังคม	-.032	.528	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความเป็นผู้นำ กล้าแสดงออก	-.053	.291	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชอบทำกิจกรรม	-.097	.053	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แสวงหาความตื่นเต้น	-.040	.420	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มองโลกในแง่ดี	-.138**	.006	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ผลรวมแบบเปิดเผย	-.076	.131	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>บุคลิกภาพแบบ เปิดรับสิ่งใหม่</b>				
มีจินตนาการ ชอบศิลปะ	-.139**	.005	ต่ำ	ตรงกันข้าม
มีความคิดสร้างสรรค์	-.133**	.008	ต่ำ	ตรงกันข้าม
เปิดเผยความรู้สึก	-.020	.683	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชอบทำกิจกรรมแปลกๆใหม่ๆ	.057	.258	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ	-.037	.457	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ยอมรับค่านิยม	-.029	.565	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมแบบเปิดรับสิ่งใหม่	-.072	.151	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า บุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง, แบบเปิดเผย และแบบเปิดรับสิ่งใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .104, .131 และ .151 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

#### บุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง

รายข้อมีอารมณ์แปรปรวน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง รายข้อมีอารมณ์แปรปรวน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -0.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีอารมณ์แปรปรวนมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคมีอารมณ์แปรปรวน เป็นผู้ที่ต้องพึ่งพาผู้อื่น สิ้นหวัง ไม่สามารถเผชิญกับความเครียดได้ มีความหวั่นไหวมาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ง่าย ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ลดลง

รายข้อมีชอบวิตกกังวล โกรธง่าย รู้สึกซึมเศร้า ค่านิ่งถึงแต่ตนเอง มีแรงกระตุ้นในตนเองสูง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.107, 0.840, 0.352, 0.875 และ 0.364 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่าหมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### บุคลิกภาพแบบเปิดเผย

รายข้อมองโลกในแง่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผย รายข้อมองโลกในแง่ดี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีมองโลกในแง่ดีมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก เป็นผู้ที่มีความสุข สนุกสนาน มีความสุข มีเสน่ห์ จึงอาจทำให้ไม่เห็นความสำคัญในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเท่าที่ควร ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย

รายข้อเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย ชอบเข้าสังคม มีความเป็นผู้นำกล้าแสดงออก ชอบทำกิจกรรม และ แสวงหาความตื่นเต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.702, 0.528, 0.291, 0.053 และ 0.420 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่

รายข้อมีจินตนาการชอบศิลปะ กับมีความคิดสร้างสรรค์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ รายข้อมีจินตนาการชอบศิลปะ กับมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -0.139 และ -0.133 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีจินตนาการชอบศิลปะ กับมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ภายในตนเอง มีความห่วงใยกับงาน ความมุ่งมั่นในศิลปะ ทำให้ไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ลดลง

รายข้อเปิดเผยความรู้สึก ชอบทำกิจกรรมแปลก ๆ ใหม่ ๆ เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และยอมรับคำนิยาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.683, 0.258, 0.457 และ 0.565 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าหมายความว่าหมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4.1.3** ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : บุคลิกภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

$H_1$  : บุคลิกภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)



ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย  
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

บุคลิกภาพ	พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>บุคลิกภาพแบบ อารมณ์ไม่มั่นคง</b>				
ชอบวิตกกังวล	.072	.153	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โกรธง่าย	-.075	.133	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รู้สึกซึมเศร้า	.010	.844	ไม่มีความสัมพันธ์	-
คำนึงถึงแต่ตนเอง	-.003	.955	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีแรงกระตุ้นในตนเองสูง	-.014	.783	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีอารมณ์แปรปรวน	-.070	.164	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมแบบอารมณ์ไม่มั่นคง	-.019	.702	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>บุคลิกภาพแบบเปิดเผย</b>				
เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย	-.077	.122	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชอบเข้าสังคม	-.058	.246	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความเป็นผู้นำ กล้าแสดงออก	-.070	.163	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชอบทำกิจกรรม	-.105*	.035	ต่ำ	ตรงกันข้าม
แสวงหาความตื่นเต้น	-.021	.670	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มองโลกในแง่ดี	-.032	.519	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมแบบเปิดเผย	-.082	.102	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>บุคลิกภาพแบบ เปิดรับสิ่งใหม่</b>				
มีจินตนาการ ชอบศิลปะ	-.079	.115	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความคิดสร้างสรรค์	-.102*	.042	ต่ำ	ตรงกันข้าม
เปิดเผยความรู้สึก	-.044	.383	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชอบทำกิจกรรมแปลกๆ ใหม่ ๆ	.006	.911	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ	-.017	.728	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ยอมรับค่านิยม	-.044	.379	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมแบบเปิดรับสิ่งใหม่	-.067	.180	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า บุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง, แบบเปิดเผย และแบบเปิดรับสิ่งใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .702, .102 และ .180 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

#### บุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง

รายข้อมีขอบวิตกกังวล โกรธง่าย รู้สึกซึมเศร้า ค่านึงถึงแต่ตนเอง มีแรงกระตุ้นในตนเองสูง และมีอารมณ์แปรปรวน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.153, 0.133, 0.844, 0.955, 0.783 และ 0.164 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่าหมายความว่า ความตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### บุคลิกภาพแบบเปิดเผย

รายข้อชอบทำกิจกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผย รายชอบทำกิจกรรม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามชอบทำกิจกรรมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจาก เป็นผู้ที่มีความต้องการทำกิจกรรมอยู่เสมอ มีกิจกรรมทางกายภาพ มีการตื่นตัวอยู่เสมอ จึงมีกิจกรรมที่จะต้องทำอยู่เสมอ อาจทำให้ไม่มีเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ลดลง

รายข้อเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย ชอบเข้าสังคม มีความเป็นผู้นำกล้าแสดงออก แสวงหาความตื่นเต้น และมองโลกในแง่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.122, 0.246, 0.163, 0.670 และ 0.519 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่

รายข้อมีความคิดสร้างสรรค์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ รายข้อมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่

ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องจากเป็นผู้ที่มีความเต็มเปี่ยมไปด้วยจินตนาการและความฝัน มีความเป็นเสรีนิยม จึงอาจทำให้ไม่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ลดลง

รายข้อมีจินตนาการชอบศิลปะ เปิดเผยความรู้สึก ชอบทำกิจกรรมแปลก ๆ ใหม่ ๆ เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และยอมรับคำนิยม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.115, 0.383, 0.911, 0.728 และ 0.379 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่าหมายความว่าความ ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4.2.1** ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ภาพลักษณ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

$H_1$  : ภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย  
ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการซื้อ ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ท่านมุ่งให้ความสำคัญกับ ลักษณะทางกายภาพของ ตนเองอย่างมาก	.109*	.029	ต่ำ	ทางเดียวกัน
การดูแลผิวให้ดูดีเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับท่าน	.067	.180	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ท่านจะต้องดูตัวอย่างเสมอ ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่า ท่านมีลักษณะที่ดึงดูดใจ	.096	.056	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมภาพลักษณ์	.100*	.045	ต่ำ	ทางเดียวกัน
	.114*	.023	ต่ำ	ทางเดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมุ่งให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของตนเองอย่างมาก และต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าท่านมีลักษณะที่ดึงดูดใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 และ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายข้อท่านมุ่งให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของตนเองอย่างมาก และต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าท่านมีลักษณะที่ดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.109 และ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมุ่งให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของตนเองอย่างมาก และต้องการให้

บุคคลอื่นเห็นว่าท่านมีลักษณะที่ดึงดูดใจมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) เพิ่มขึ้น

รายข้อการดูแลผิวให้ดูดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน และท่านจะต้องดูดีเสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.180 และ 0.056 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าหมายความว่า ความตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4.2.2** ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ด้านภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ภาพลักษณ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

$H_1$  : ภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ท่านมุ่งให้ความสำคัญกับ ลักษณะทางกายภาพของ ตนเองอย่างมาก	.119*	.017	ต่ำ	ทางเดียวกัน
การดูแลผิวให้ดูดีเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับท่าน	.028	.581	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ท่านจะต้องดูดีอยู่เสมอ	.062	.213	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่า ท่านมีลักษณะที่ดึงดูดใจ	.067	.182	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมภาพลักษณ์	.084	.094	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมุ่งให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของตนเองอย่างมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายข้อท่านมุ่งให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของตนเองอย่างมาก มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมุ่งให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของตนเองอย่างมากมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

รายข้อการดูแลผิวให้ดูดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน ท่านจะต้องดูดีเสมอ และต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าท่านมีลักษณะที่ดึงดูดใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.581, 0.213 และ 0.182 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4.2.3** ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ภาพลักษณ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

$H_1$  : ภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย  
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ท่านมุ่งให้ความสำคัญกับ ลักษณะทางกายภาพของ ตนเองอย่างมาก	.072	.152	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การดูแลผิวให้ดูดีเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับท่าน	.023	.648	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ท่านจะต้องดูดีอยู่เสมอ	.011	.833	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่า ท่านมีลักษณะที่ดึงดูดใจ	.017	.737	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมภาพลักษณ์	.037	.462	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายข้อท่านมุ่งให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของตนเองอย่างมาก การดูแลผิวให้ดูดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน ท่านจะต้องดูดีเสมอ และต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าท่านมีลักษณะที่ดึงดูดใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.152, 0.648, 0.833 และ 0.737 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าหมายความว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 5.1.1** ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มอ้างอิงโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

$H_1$  : กลุ่มอ้างอิงโดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

กลุ่มอ้างอิง	พฤติกรรมการซื้อ ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
พ่อ, แม่/ พี่, น้อง/ ญาติ	-.042	.399	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	-.033	.505	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภรรยา/ แฟน	.024	.628	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ดารา/ นักร้อง/ นายแบบ/ พิธีกร	-.027	.595	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผู้เชี่ยวชาญ/ บุคคลทั่วไป	.009	.859	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ตนเอง	.124*	.013	ต่ำ	ทางเดียวกัน
ผลรวมกลุ่มอ้างอิง	.010	.835	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) พบว่า กลุ่มอ้างอิงโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง



(H<sub>1</sub>) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตนเอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายข้อตนเอง มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีกลุ่มอ้างอิงเป็นตนเองมากขึ้น มีความมั่นใจและสนใจตนเอง ทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) เพิ่มขึ้น

รายข้อพ่อ, แม่/ พี่ น้อง/ ญาติ ,เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน, ภรรยา/ แฟน, ดารา/ นักร้อง/ นายแบบ/ พิธีกร และผู้เชี่ยวชาญ/ บุคคลทั่วไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.399, 0.505, 0.628, 0.595 และ 0.859 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่าหมายความว่าหมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5.1.2** ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub> : กลุ่มอ้างอิงโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H<sub>1</sub> : กลุ่มอ้างอิงโดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย  
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

กลุ่มอ้างอิง	พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
พ่อ, แม่/ พี่, น้อง/ ญาติ	-.059	.240	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	-.028	.581	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภรรยา/ แฟน	.038	.446	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ดารา/ นักร้อง/ นายแบบ/ พิธีกร	-.056	.261	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผู้เชี่ยวชาญ/ บุคคลทั่วไป	.000	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ตนเอง	.073	.143	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมกลุ่มอ้างอิง	-.012	.804	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า กลุ่มอ้างอิงโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พ่อ, แม่/ พี่ น้อง/ ญาติ ,เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน, ภรรยา/ แฟน, ดารา/ นักร้อง/ นายแบบ/ พิธีกร, ผู้เชี่ยวชาญ/ บุคคลทั่วไป และตนเอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.240, 0.581, 0.446, 0.261, 1.000 และ 0.143 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าหมายความว่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5.2.1** ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ครอบครัวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

$H_1$  : ครอบครัวโดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

ครอบครัว	พฤติกรรมการซื้อ ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
พ่อ, แม่	-.035	.488	ไม่มีความสัมพันธ์	-
พี่, น้อง	-.059	.241	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภรรยา/ แฟน	.072	.152	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมกลุ่มอ้างอิง	-.013	.797	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) พบว่า ครอบครัวโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .797 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ครอบครัวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายข้อพ่อ แม่, พี่ น้อง, ภรรยา/ แฟน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.488, 0.241 และ 0.152 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าหมายความว่า ทัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5.2.2** ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ครอบครัวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

$H_1$  : ครอบครัวโดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ครอบครัว	พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
พ่อ, แม่	-.074	.137	ไม่มีความสัมพันธ์	-
พี่, น้อง	-.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภรรยา/ แฟน	.069	.170	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมกลุ่มอ้างอิง	-.048	.337	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า ครอบครัวโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ครอบครัวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายข้อพ่อ แม่, พี่ น้อง, ภรรยา/ แฟน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.137, 0.058 และ 0.170 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าหมายความว่า ความตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5.2.3** ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ครอบครัวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

$H_1$  : ครอบครัวโดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ครอบครัว	พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
พ่อ, แม่	.035	.487	ไม่มีความสัมพันธ์	-
พี่, น้อง	.020	.684	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภรรยา/ แฟน	-.031	.530	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมกลุ่มอ้างอิง	.012	.804	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า ครอบครัวโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ครอบครัวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายข้อพ่อ แม่, พี่ น้อง, ภรรยา/ แฟน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.487, 0.684 และ 0.530 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าหมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 6** แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครในโอกาส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 6.1** แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

$H_1$  : แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยรวม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ	พฤติกรรมกรรมการซื้อ ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	.154**	.002	ต่ำ	ทางเดียวกัน
จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	.065	.193	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ	.125*	.012	ต่ำ	ทางเดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยรวม กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/

ชั้น) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลโดยรวม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายข้อคาดว่าซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามคาดว่าซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) เพิ่มขึ้น

จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าหมายความว่าหมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 6.2** แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

$H_1$  : แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยรวม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)



ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ	พฤติกรรม การซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	.155**	.002	ต่ำ	ทางเดียวกัน
จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	.021	.675	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ	.097	.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายข้อคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าหมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 6.3** แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

$H_1$  : แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยรวม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	.047	.352	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	-.020	.687	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	.011	.822	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .0822 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.352 และ 0.687 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าหมายความว่าความสัมพันธ์ดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 71 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1	ผู้ชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เปรียบเทียบแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
1.1	ผู้ชายที่มีอายุที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
-	ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	Brown-Forsythe สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	F-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2	ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน	Independent t-Test
-	ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3	ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
-	ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	Brown-Forsythe สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	F-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

## ตาราง 71 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1.4	ผู้ชายที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
-	ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	Brown-Forsythe สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	F-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5	ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
-	ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	Brown-Forsythe สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe สอดคล้องตามสมมติฐาน
-	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	F-test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2	ผู้ชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อแตกต่างกัน	Chi-Square
2.1	ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2	ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3	ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4	ผู้ชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.5	ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน

## ตาราง 71 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
3.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย - ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	Multiple Regression Analysis สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย - ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Multiple Regression Analysis สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย - ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	Multiple Regression Analysis ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4	ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพและด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.1	บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย - ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) - ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) - ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	Pearson Correlation ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.2	ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย - ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) - ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) - ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	Pearson Correlation สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
5	ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร	
5.1	กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย - ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) - ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) - ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	Pearson Correlation ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

## ตาราง 71 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
5.2	ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย	Pearson Correlation
	- ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
6	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
	- ราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาด ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชาย สามารถใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาดหรือผู้ประกอบการ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้

#### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายใน (ด้านจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอก (ด้านสังคม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย
4. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการวางแผนการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายได้อย่างเหมาะสม

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้ชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพและด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
6. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง และเริ่มดูแลตนเอง เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี และสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเองได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง และเริ่มดูแลตนเองเพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี และสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเองได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสำรวจแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน และมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่ม



พื้นที่ โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากขั้นตอนที่ 1 จากการสุ่มได้จำนวน 6 เขต โดยเก็บเขตละเท่า ๆ กัน ได้ประมาณ 66 – 67 คนต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จากห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตทั้ง 6 เขตที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจนครบจำนวน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมาจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ การจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด แยกออกเป็น การโฆษณา จำนวน 4 ข้อ ประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ การส่งเสริมการขาย จำนวน 10 ข้อ และ พนักงานขาย จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) ด้านบุคลิกภาพ และด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพ แยกออกเป็น แบบอารมณ์ไม่มั่นคง จำนวน 6 ข้อ แบบเปิดเผย จำนวน 6 ข้อ แบบเปิดรับสิ่งใหม่ จำนวน 6 ข้อ และด้านภาพลักษณ์ จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความเป็นจริง
5	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงมาก
3	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงน้อย
1	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสังคม) ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง จำนวน 6 ข้อ และด้านครอบครัว จำนวน 3 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 7 ข้อ (ข้อ 1, 2, 3, 7, 8, 9, 10) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นลักษณะคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 4 – ข้อ 6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

	ระดับ 5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
	ระดับ 4	หมายถึง	ซื้อ
	ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
	ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ซื้อ
	ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน
และ			
	ระดับ 5	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
	ระดับ 4	หมายถึง	แนะนำ
	ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
	ระดับ 2	หมายถึง	ไม่แนะนำ
	ระดับ 1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) ด้านบุคลิกภาพและด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสังคม) ด้านกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย และแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคต เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ( $\alpha$  - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (อ้างอิงจาก: กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 41-42) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.7538
- ด้านราคา	เท่ากับ 0.7465
- ด้านการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.7151
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณา	เท่ากับ 0.8301
การประชาสัมพันธ์	เท่ากับ 0.7156
การส่งเสริมการขาย	เท่ากับ 0.8388
พนักงานขาย	เท่ากับ 0.9584

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา)

- ด้านบุคลิกภาพ	
บุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง	เท่ากับ 0.7570
บุคลิกภาพแบบเปิดเผย	เท่ากับ 0.8759
บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่	เท่ากับ 0.7220
- ด้านภาพลักษณ์	เท่ากับ 0.9114

ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสังคม)

- กลุ่มอ้างอิง	เท่ากับ 0.7237
- ครอบครัว	เท่ากับ 0.7348
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต	เท่ากับ 0.7258

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

#### ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด
2. นำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณานาและทดสอบสมมติฐาน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพ และด้านภาพลักษณ์ และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสังคม) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประโยชน์หลักที่สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 สถิติวิเคราะห์ Chi-Square ( $\chi^2$ -test) เป็นการทดสอบนัยสำคัญของสัดส่วนความถี่และความแปรปรวน เพื่อใช้ในการทดสอบนัยสำคัญในการเปรียบเทียบสัดส่วน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อแตกต่างกัน

2.3 สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์สมการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันซึ่งพิจารณา สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหรือมากกว่า ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 สถิติตำสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพและด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานข้อที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอายุ 20 – 27 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401 – 14,800 บาท

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า**

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ในรายข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

**ด้านราคา** พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ในรายข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทุกรายข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ทั่วไปหรือ ศูนย์การค้าหรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่าย มีหลายแห่ง สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการจัดส่งสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถหยิบได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

**ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา** พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการโฆษณา โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทุกรายข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ การโฆษณาทางนิตยสาร, วารสาร, หนังสือพิมพ์ กับ ข้อความในโฆษณา มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และการโฆษณาโดยใช้ ดารา/นางแบบ/นักร้อง/นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

**ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์** พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทุกรายข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ อยู่ในระดับดี คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ มีเอกสารแนะนำตัวผลิตภัณฑ์จากบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และการจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้าและสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

**ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย** พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ในรายข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี คือ การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ การลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์ แต่ราคาเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การแจกคูปองส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การเป็นสมาชิก โดยได้รับสิทธิพิเศษ กับ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การให้ของแถม เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และการสะสมแต้ม/สะสมปี เพื่อแลกสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65



**ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย** พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพนักงานขาย โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทุกรายข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ กิริยามารยาทของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ความเอาใจใส่ การบริการ การแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และการแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) ด้านบุคลิกภาพ และด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า**

#### **ด้านบุคลิกภาพ**

- **บุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง** ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

มีแรงกระตุ้นในตนเองสูง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือ ชอบวิตกกังวล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 โกรธง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 คำนึงถึงแต่ตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 มีอารมณ์แปรปรวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และรู้สึกซึมเศร้า อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

- **บุคลิกภาพแบบเปิดเผย** ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดเผย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทุกรายข้อมีระดับความเป็นจริงของบุคลิกภาพแบบเปิดเผย อยู่ในระดับมาก คือ เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ มองโลกในแง่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 แสวงหาความตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ชอบทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีความเป็นผู้นำ กล้าแสดงออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

- **บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่** ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทุกรายข้อมีระดับความเป็นจริงของบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก คือ การเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ชอบทำกิจกรรมแปลก ๆ ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีจินตนาการ ชอบศิลปะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ยอมรับคำนิยาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเปิดเผยความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

**ด้านภาพลักษณ์** พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความเป็นจริงต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทุกรายข้อมีระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก คือ ท่านมุ่งให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของตนเองอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าท่านมีลักษณะที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ท่านจะต้องดูดีอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการดูแลผิวให้ดูดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสังคม) ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า**

**ด้านกลุ่มอ้างอิง** พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ภรรยา/ แฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 พ่อ, แม่/ พี่, น้อง/ ญาติ กับ ผู้เชี่ยวชาญ/ บุคคลทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และดารา/ นักร้อง/ นายแบบ/ พิธีกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

**ด้านครอบครัว** พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านครอบครัว โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ภรรยา/ แฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ พ่อ, แม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และพี่, น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

**ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อครีมบำรุงผิวหน้า, ผิวกายมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 โดยประโยชน์หลักที่สำคัญที่สุดใช้เพื่อบำรุงผิวพรรณ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 นิยมใช้ตราสินค้า NIVEA มากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 โดยราคาสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อชิ้น อยู่ที่ 1,001.43 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 2,214.89 บาท มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อ 6 เดือน โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 ซึ่งคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 นิยมซื้อจากเคาท์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33

**ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ในอนาคตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า**

แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคต อยู่ในระดับ ช้อยแน่นอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย อยู่ในระดับ แนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

### **การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้ชายที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน

ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้ชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน

ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน

ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน

ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ผู้ชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน

ผู้ชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน

ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพและด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 4.1.1** ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

บุคลิกภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4.1.2** ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

บุคลิกภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4.1.3** ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

บุคลิกภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4.2.1** ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

ภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4.2.2** ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ภาพลักษณ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4.2.3** ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ภาพลักษณ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 5.1.1** ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

กลุ่มอ้างอิงโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 5.1.2** ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

กลุ่มอ้างอิงโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 5.1.3** ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

กลุ่มอ้างอิงโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 5.2.1** ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

ครอบครัวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 5.2.2** ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ครอบครัวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 5.2.3** ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ครอบครัวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 6** แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 6.1** แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลโดยรวม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 6.2** แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)



แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 6.3** แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ยกเว้นด้าน พนักงานขาย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก โดยผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ การแจกกินคำตัวอย่างให้ทดลองใช้ กิจกรรมรยาทของพนักงานขาย ความรู้/ความสามารถของพนักงานขาย ความเอาใจใส่/การบริการ/การแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย การแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และ พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ปัจจัยภายใน (ด้านจิตวิทยา) ด้านบุคลิกภาพ และ ด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความเป็นจริงด้านบุคลิกภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย และ บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ ยกเว้น ด้านบุคลิกภาพแบบ

อารมณ์ไม่มั่นคง มีระดับความเป็นจริงโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเป็นจริงของบุคลิกภาพ ที่มีความโดดเด่นคือ มีแรงกระตุ้นในตนเองสูง เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย ชอบเข้าสังคม มีความเป็นผู้นำกล้าแสดงออก ชอบทำกิจกรรม แสวงหาความตื่นเต้น มองโลกในแง่ดี มีจินตนาการชอบศิลปะ มีความคิดสร้างสรรค์ เปิดเผยความรู้สึก ชอบทำกิจกรรมแปลกๆ ใหม่ๆ เปิดรับสิ่งใหม่ๆ และ ยอมรับค่านิยม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCare & John (1992: 175) กล่าวว่า รูปแบบบุคลิกภาพเหล่านี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบุคลิกภาพที่สามารถพบได้จากรายงานด้วยตนเอง และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 74) กล่าวว่า ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา โดยมุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายในของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล

ด้านภาพลักษณ์ พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความเป็นจริงด้านภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ลักษณะทางกายภาพของตนเองอย่างมาก การดูแลผิวให้ดูดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน ท่านจะต้องดูดีอยู่เสมอ และต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าท่านมีลักษณะที่ดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาณี ชิวภาคย์ (2549) กล่าวว่า กระแสความเป็นชายยุคใหม่ Metro Sexual ซึ่งหมายถึง ผู้ชายที่สนใจในเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ สนใจเรื่องแฟชั่นมากขึ้น รักสวยรักงาม และดูแลบุคลิกภาพ ซึ่งพบว่ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และสามารถพบเห็นได้ในสังคมเมือง เพราะสังคมเมืองมีสภาพที่เอื้อให้ผู้ชายมีโอกาส จีบจ่ายใช้สอย และบริโภคสินค้า โดยเครื่องสำอางเกือบทุกยี่ห้อตั้งแต่ระดับตั้งแต่ระดับพรีเมียมจนถึงปานกลางต่างรีบออกเครื่องสำอางที่ดูแลผิวสำหรับผู้ชายไม่ว่าจะเป็น นีเวีย , ชิเซโต้ , ลอริอัล , คลาแร็งส์ , ลังโคม เป็นต้น

3. ปัจจัยภายนอก (ด้านสังคม) ด้านกลุ่มอ้างอิง และ ด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 235) กล่าวว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ดังนี้ กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง และ มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ด้านครอบครัว พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านครอบครัวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 236) กล่าวว่า บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิปฐมภูมิ (Primary Group) ซึ่งทำให้

หน้าที่หลายอย่าง เริ่มตั้งแต่การทำหน้าที่กลั่นกรองพฤติกรรมบุคคล อบรมกฎระเบียบสังคม สร้างสมทัศนคติค่านิยม ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

4.1 ผู้ชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

##### อายุ

ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างกัน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้ชายที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีการซื้อในราคาสูงสุด (บาท/ชิ้น) มากกว่า ผู้ชายที่มีอายุ 20 – 27 ปี, 28 – 35 ปี และ 36 – 43 ปี และ ผู้ชายที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้ชายที่มีอายุ 20 – 27 ปี เนื่องจากผู้ชายที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีสภาพผิวพรรณที่หย่อนคล้อยกว่า ช่วงอายุอื่นๆ จึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นผลทำให้ราคาต่อชิ้นมีราคาสูง และส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41) ได้กล่าวว่า “อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยด้วย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น” ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ อูษา ลิมปธนโชติ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชายที่มีอายุต่างกัน ใช้เครื่องสำอางเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ต่างกัน

##### สถานภาพสมรส

ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คำรณ สันติพิริววิทย์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผู้หญิงวัย สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผู้หญิงวัย สำหรับผู้ชายวัยทำงาน ไม่แตกต่างกัน

##### ระดับการศึกษา

ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างกัน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสูงสุด (บาท/ชิ้น) น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี และ ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาเพิ่มสูงขึ้น ก็มีรายได้มาก มีความคิด ความรู้มากกว่า มีการค้นคว้าหาข้อมูล ตลอดจนประเมินทางเลือก และศึกษาประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง จึงส่งผลให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีทำให้เกิด ระดับราคา และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรี รัตน์ และคณะ (2539: 41) ได้กล่าวว่า “การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจใน การหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล และจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้า ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุมการ คำดี (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน

#### อาชีพ

ผู้ชายที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างกัน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดย ผู้ชายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ ซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสูงสุด (บาท/ชิ้น) และ มีค่าใช้จ่ายในการ ซื้อ (บาท/ครั้ง) สูงกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เพราะ ผู้ชายที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา หรือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อาจมีอำนาจในการซื้อ ค่อนข้างน้อยกว่า ผู้ชายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ จึงส่งผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในราคาไม่ สูง ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 42) ได้กล่าวว่า “อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละ สาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน” ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชุมการ คำดี (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุด ในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างกัน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,601 บาทขึ้นไป ซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสูงสุด (บาท/ชิ้น) มากกว่า ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 7,401 – 14,800 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,801 – 22,200 บาท และ ผู้ชายที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 29,601 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้ชายที่มีรายได้ ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401 – 14,800 บาท รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 14,801 – 22,200 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,201 – 29,600 บาท เนื่องจากผู้ที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก ก็จะมีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า เพราะผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจัดอยู่ในสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้ที่มีรายได้น้อยจึงต้องใช้รายได้ซื้อสินค้าจำเป็นมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 42) ได้กล่าวว่า “รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุมการ คำดี (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน

4.2 ผู้ชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อแตกต่างกัน

ผู้ชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อแตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษา ซึ่งผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่แตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มอายุ 36 – 43 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ทุกประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว/ฝ้า/จุดด่างดำ ครีมบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั่วไป ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวหมองคล้ำ มากกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น ๆ ยกเว้น ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย ด้านอาชีพของผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,601 บาทขึ้นไป ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย ครีมบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย และ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั่วไป มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ ซึ่งแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีคุณสมบัติ และประโยชน์ในการใช้ที่แตกต่างกัน จึงมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ยะจอม (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะ

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทของเครื่องสำอางของผู้ชาย

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุด (บาท/ชิ้น) และ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ได้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในหาซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยถ้าเป็นตราสินค้าในระดับบนจะมีราคาแพง และมีขายในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่สำหรับตราสินค้าทั่วไป ซึ่งมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่ายกว่า ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อ การที่ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอยู่อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อ และสามารถกระตุ้นความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ปัจจัยด้านราคาสูงสุด (บาท/ชิ้น) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จึงถูกนำมาพิจารณาในการซื้อ จึงส่งผลให้ซื้อสินค้าในราคาถูกลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 20) กล่าวว่า “การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ” อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 233) กล่าวว่า “สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค” ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุชาติดา ธรรมสนธิ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ส่วนประสมการตลาด การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุด (บาท/ชิ้น) และ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ได้ โดยผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขายเป็นอย่างมาก ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเกี่ยวกับราคาสูงสุด (บาท/ชิ้น) และ ค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ดังที่ สุชาติดา ธรรมสนธิ (2549: 251) กล่าวว่า “สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคทำหน้าที่ขาย คือ เกิดการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายและชักจูงในผู้บริโภคได้ด้วยตัวบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองโดยทันที ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองด้วย คำพูด กริยา ท่าทางและอื่น ๆ ทำให้ประเมินสภาพทางจิตใจ

ของผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง และ ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า ผู้ขายสามารถสรุปการขายในลักษณะ ชี้นำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า การใช้พนักงานขายนอกจากจะช่วยให้เกิดการขายสินค้าได้มีประสิทธิภาพ แล้ว ยังช่วงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย” ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุชาติา ธรรมสนธิ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

4.4 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพ และด้าน ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ลักษณะทางกายภาพของตนเองอย่างมาก และ ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าท่านมี ลักษณะที่ดึงดูดใจ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังที่ Daniel J. Boorstin ได้อธิบายความหมายของ ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (อ้างอิงจาก; สุนิสา ประวิชัย: 103-104) คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ ความ น่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มั่นคงเป็นที่ ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีความเชื่อถือว่าไม่มีความเชื่อถือว่าในสถาบันหรือบุคคลนั้น ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่า ภาพลักษณ์นั้นและผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง ภาพลักษณ์ ที่เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย ภาพลักษณ์ มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่าง จินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวัง และความเป็นจริง ดังนั้น เมื่อผู้พฤติกรรมผู้บริโภคชาย เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ไม่ค่อยเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลตนเอง ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยได้มีกระแสนิยม Metro Sexual เกิดขึ้น และได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับความเห็นของ ปาณี ชิวภาคย์ (2549) ว่า “Metro Sexual ผู้ชายยุคใหม่ ที่จะสนใจกับเสื้อผ้า หน้า ผมและผิวพรรณ ผู้ชายที่สนใจในเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ สนใจเรื่องแฟชั่นมากขึ้น รักสวยรักงาม และ ดูบุคลิกภาพ โดยความเป็นชายแบบ Metro Sexual นั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก และสามารถพบเห็นได้เกือบจะทั่วไปในสังคมเมืองใหญ่ หรือมหานคร อย่างเช่น นิวยอร์ก ลอนดอน ปารีส โตเกียว แม้กระทั่ง กรุงเทพมหานคร เพราะสังคมเมืองมีสภาพที่เอื้อให้ผู้ชายมีโอกาส จับจ่ายใช้สอย บริโภคสินค้า และบริการที่ประณีตพิถีพิถัน เนื่องจากประกอบไปด้วย บรรดาร้านค้าต่าง ๆ เช่นห้างสรรพสินค้า, สปา, ฟิตเนส, คลับ หรือร้านเสริมสวย โดย ดร.สมชาติ วิเศษฐชัยชาญ (2549) ซึ่งทำวิจัยในเรื่องพฤติกรรมของหนุ่มเมโทรฯ ผลการวิจัยผู้บริโภคบ่งบอกว่า

ผู้ชายส่วนใหญ่จะดูแลผิวพรรณ 3 สเต็ป คือ 1.ล้างหน้า 2.ทอเนออร์ 3.มอยเจอร์ไรเซอร์ ส่วนเวลาจะออกจากบ้านก็จะเช็ดทั้งทรงผม เติมน้ำหอม และทาลิปมัน ซึ่งเป็นการแสดงออกที่ละเอียดอ่อนขึ้น

4.5 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เป็นสิ่งที่ต้องใช้เป็นประจำ และต่อเนื่อง เพื่อช่วยดูแลผิวพรรณ เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี ให้กับตนเอง ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ได้กล่าวว่า “แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มในการตอบสนอง หรือ การกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การดูแลความงาม และบุคลิกภาพของตนเอง สมัยก่อนเครื่องสำอาง ยี่ห้อที่มีเพียงแค่ชุดแต่งหน้า (Make up) แต่สมัยนี้เครื่องสำอางต้องการสร้างปริมาณ (Volume) จะต้องมียุทธศาสตร์บำรุงผิว (Skin care product) ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้จะต้องมีครบชุด ความภักดี ต่อตรายี่ห้อลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง”

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภคชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มอายุ 44 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,601 บาท ซึ่งนักการตลาด/ผู้ประกอบการธุรกิจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย สามารถนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย เนื่องจากมีพฤติกรรมการซื้อสูงสุด ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

2. ด้านพนักงานขาย ผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ควรให้ความสำคัญกับ พนักงานขายเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย สามารถทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภคมีราคาสูงเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นในการพัฒนาบุคลากร/พนักงานขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน ควรเริ่มตั้งแต่การรับเข้าทำงาน คัดเลือกบุคลากร/พนักงานขาย ที่มีใจรักในงานบริการ มีทักษะความรู้ โดยมีการจัดอบรมพนักงานขาย ให้เกิดการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า รวมถึงใส่ใจด้านบริการ โดยสร้างจิตสำนึกในการ การเอาใจใส่ลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูล แก้ไขปัญหา ให้กับผู้บริโภค



ได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการ สร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับกิจการ และให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ควรให้ความสำคัญกับ การกระจายสินค้าให้ทั่วถึง การจัดตำแหน่งสินค้าในชั้นวางสินค้าให้สามารถหยิบได้ง่าย และการสร้างจุดเด่นให้กับจุดขายสินค้าของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภคมีราคาลดลงได้ จึงควรกระจายสินค้าให้สามารถถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวกมากที่สุด รวมถึงควรวางสินค้าให้เป็นระเบียบ สินค้าที่ขายดีควรได้พื้นที่มากกว่าสินค้าที่ขายรองลงมา สินค้าที่ขายดีที่ผู้บริโภคนิยมใช้ควรจัดไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย และผู้บริโภคสามารถหยิบได้ง่ายที่สุด ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นได้อีกด้วย

4. ภาพลักษณ์ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ควรมุ่งเน้นในสื่อการโฆษณา หรือการสื่อสารด้านต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นในการสร้างความมั่นใจ สร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแล้วสามารถทำให้ผู้บริโภค ดูดีขึ้น ผิวพรรณดี อยู่เสมอ และทำให้มีลักษณะที่ดึงดูดใจ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้และซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นประจำและต่อเนื่อง เพื่อดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ เนื่องจากผู้บริโภคชายในปัจจุบัน ใส่ใจกับภาพลักษณ์ของตนเองเป็นอย่างมาก นักการตลาดจึงสามารถใช้ความใส่ใจด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมาเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้

5. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ควรให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า มากที่สุด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีเป็นอย่างมาก จึงควรเน้นในส่วนผสมที่มีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพตามแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั่วไป ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย และ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จึงควรมีการวิจัย และพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี สามารถทำหน้าหน้าที่ตามคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการได้เป็นอย่างดี

6. ด้านราคา ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ควรให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก และปัจจัยด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี ดังนั้นผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ควรคำนึงถึงราคาซึ่งต้องให้มีความสอดคล้องกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคา โดยควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคา ผู้ประกอบการ/นักการตลาดจึงควรสร้างการรับรู้ คุณค่า ในสายตาของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย

7. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก และการส่งเสริมการขายโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี ดังนั้นผู้ประกอบการ/นักการตลาด ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การลดราคาสินค้า การเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์แต่ราคาเท่าเดิม และ การลดราคาสินค้า เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการทดลอง การซื้อสินค้า และ สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือราคาของผลิตภัณฑ์

8. ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ควรมีการกระจายสินค้าไปยัง เคาร์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า บีคี่ โลตัส ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากผลศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่วางจำหน่ายในสถานที่ ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ และควรหากกลยุทธ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยจัดแสดงสินค้า และสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

9. ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ควรมีการโฆษณาด้วยการใช้สื่อให้หลากหลาย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี โดยสามารถโฆษณาผ่านสื่อหลาย ๆ ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ โดยใช้ ดารา/นางแบบ/นักร้อง/นักแสดง มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค โดยแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้ประกอบการ/นักการตลาด สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มเติม ได้แก่ แผ่นพับ เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จึงควรใช้สื่อในหลาย ๆ ประเภท ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง ไปยังเขตพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียง หรือเขตภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากมีความแตกต่าง เช่น อัตราค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม และค่านิยม เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ศึกษากระบวนการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อกระตุ้นความสนใจ การรับรู้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
3. ศึกษาปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) ด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้ ค่านิยม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน
4. ศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เพื่อปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
5. ควรมีการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ตราสินค้าจากต่างประเทศ และราคาสูงโดยเฉพาะ หรือ ผู้ที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แต่ราคาไม่สูง เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนในด้านอื่น ๆ ได้ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร (2551).  
 นโยบายการพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2553,  
 จาก <http://www.bma-cpd.go.th/cpd/news/diarynews/Groupdist01.htm>
- ก่องกานดา วงศ์ธีระสุด. (2550). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
 บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ. วิทยานิพนธ์ วม. (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและ  
 เอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:  
 ธรรมสาร
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ, สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ, สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.  
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2553, 19 มีนาคม). การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชาย.  
 เปิดศึกชิงตลาดความหล่อ 4,000 ล้าน. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2553, จาก  
<http://www.adtvcthai.com/news/3575>
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2552). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน และนิยามคำศัพท์การตลาด.  
 กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คำรณ สันติพรวิทย์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า  
 ยี่ห้อเนเวีย สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).  
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจและ จูตินันท์ วารีนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี.รินทร์  
 (1991) จำกัด.
- ชวนพิศ ทองทวี. (2549, 29 กรกฎาคม). บุคลิกภาพ. ความหมายของบุคลิกภาพ. สืบค้นเมื่อ 17  
 เมษายน 2552, จาก <http://www.nsdv.go.th/commerce/sec/personality.htm>
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่องานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ยะจอม. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ  
 ผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่:  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- ดาราทวีปเปลา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์  
ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: เอสอาร์พริ้นติ้ง.  
ปาณี ชิวภาคย์. (2549, 31 ตุลาคม). *Metro Sexual, Metro Sexual* ผู้ชายสายพันธุ์ใหม่.  
สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.  
รัตนสุดา แสงรัตน. (2552). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดใน  
การซื้อเครื่องสำอางของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร
- พรทิพย์ วรกิจโกคาพร. (2533). *ภาพพจน์ที่สำคัญยิ่ง, การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*.  
กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ร ลีลาพรพิสิฐ. (2551). *เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า (ฉบับปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพฯ: บริษัท โอเดียนสโตร์
- ไพไลวรรณ ประกอบผล. (2534). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง โครงการตำรา คณะอุตสาหกรรม.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดิ  
ดูเคชั่นอินไชน่า
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักงาน  
คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2543). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- วรรณภรณ์ สุขมาก. (2547). *นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์  
ชวล”*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (วารสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา  
จำกัด.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทริระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท พัฒนาศึกษา จำกัด.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ริระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท  
ธนรัชกรพิมพ์ จำกัด.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551, 19 ธันวาคม). ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายปี'52 , อัตราการเติบโตชะลอตัว. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=76091>
- ษมากร คำดี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ ธรรมสนธิ. (2549). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า. BU Academic Review. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรพล สมบัติหอม. (2543). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2549). ตารางสถิติสำนักงานสถิติแห่งชาติ,สำรวจค่าตอบแทนภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553, จาก [http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search\\_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm)
- (2553). โครงการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร. สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (เมษายน พ.ศ. 2553). สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/lfs53/reportApril.pdf>
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2552, 28 มกราคม). จำนวนประชากรในกรุงเทพฯ. จำนวนประชากรในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2553, จาก [http://www.dopa.go.th/stat/y\\_stat.html](http://www.dopa.go.th/stat/y_stat.html)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษา ลิมปธนโชติ. (2545). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- McCrae, R. R. ; & John, O. P. (1992). *An Introduction to The Five Factor Model and Application*. Journal of Applied Psychology. 76(6).
- Positioning. (2010, 18 March). PR News. สภาเกษตรกรตลาดปืเสื่อ. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com/PRNews/PRNews.aspx?id=85954>
- Velting, D. M. ; & Holm, C. B. (1995). *Personality Strategies and Issue*. CA: Brooks/Cole.









ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

**“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร”**  
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำปริญญาานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยจัดทำเพื่อศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ และผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ

โดยแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคต

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. อายุ

( ) 20 – 27 ปี

( ) 28 – 35 ปี

( ) 36 – 43 ปี

( ) 44 – 51 ปี

( ) 52 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส

( ) โสด

( ) สมรส / อยู่ด้วยกัน

( ) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## 3. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท ( ) 7,401 – 14,800 บาท  
( ) 14,801 – 22,200 บาท ( ) 22,201 – 29,600 บาท  
( ) 29,601 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว  
(เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, เฉย ๆ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี					
1.2 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
1.3 เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ					
1.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
1.5 ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด					
1.6 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง					
1.7 ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ					
1.8 บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ทนทาน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1 ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์					
2.2 ราคาเหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์					
2.3 ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก					
2.4 ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน					
<b>3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปหรือ ศูนย์การค้าหรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์					
3.2 สถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
3.3 สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง สามารถหาซื้อได้ง่าย					
3.4 การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถหยิบได้ง่าย					
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
<b>4.1 ด้านการโฆษณา</b>					
4.1.1. การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ					
4.1.2. การโฆษณาทางนิตยสาร, วารสาร, หนังสือพิมพ์					
4.1.3. การโฆษณาโดยใช้ ดารา/นางแบบ/นักร้อง/นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์					
4.1.4. ข้อความในโฆษณา มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ					
<b>4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
4.2.1. การจัดงานเปิดตัวแสดงสินค้าและสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์					
4.2.2. มีเอกสารแนะนำตัวผลิตภัณฑ์จากบริษัทผู้ผลิต					
4.2.3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
4.3.1. การลดราคาสินค้า					
4.3.2. การแจกคูปองส่วนลด					
4.3.3. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
4.3.4. การเป็นสมาชิก โดยได้รับสิทธิพิเศษ					
4.3.5. การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
4.3.6. การให้ของแถม เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตาม ราคาที่กำหนด					
4.3.7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					
4.3.8. การสะสมแต้ม/แสดมปี เพื่อแลกสินค้า					
4.3.9. การจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ					
4.3.10. การเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์ แต่ราคา เท่าเดิม					
<b>4.4 ด้านพนักงานขาย</b>					
4.4.1. กิริยามารยาทของพนักงานขาย					
4.4.2. ความรู้ ความสามารถของพนักงานขาย					
4.4.3. ความเอาใจใส่ การบริการ การแก้ไขปัญหา ของพนักงานขาย					
4.4.4. การแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย					
4.4.5. พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย เป็นอย่างดี					

**ส่วนที่ 3** บัณฑิตภายใน (บัณฑิตจิตวิทยา) ด้านบุคลิกภาพและด้านภาพลักษณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

บัณฑิตด้านจิตวิทยา	ระดับความเป็นจริง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>บุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง</b>					
1. ชอบวิตกกังวล					
2. โกรธง่าย					
3. รู้สึกซึมเศร้า					
4. คำนึงถึงแต่ตนเอง					
5. มีแรงกระตุ้นในตนเองสูง					
6. มีอารมณ์แประบาง					
<b>บุคลิกภาพแบบเปิดเผย</b>					
1. เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย					
2. ชอบเข้าสังคม					
3. มีความเป็นผู้นำ กล้าแสดงออก					
4. ชอบทำกิจกรรม					
5. แสวงหาความตื่นเต้น					
6. มองโลกในแง่ดี					
<b>บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่</b>					
1. มีจินตนาการ ชอบศิลปะ					
2. มีความคิดสร้างสรรค์					
3. เปิดเผยความรู้สึก					
4. ชอบทำกิจกรรมแปลก ๆ ใหม่ ๆ					
5. การเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ					
6. ยอมรับค่านิยม					
<b>ด้านภาพลักษณ์ของท่าน</b>					
1. ท่านมุ่งให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของตนเองอย่างมาก					
2. การดูแลผิวให้ดูดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน					
3. ท่านจะต้องดูดีอยู่เสมอ					
4. ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าท่านมีลักษณะที่ดึงดูดใจ					

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสังคม) ด้านกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว  
(เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, เฉย ๆ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1)

ปัจจัยด้านสังคม ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>กลุ่มอ้างอิง</b>					
1. พ่อ, แม่/ พี่, น้อง/ ญาติ					
2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน					
3. ภรรยา/ แฟน					
4. ดารา/ นักร้อง/ นายแบบ/ พิธีกร					
5. ผู้เชี่ยวชาญ/ บุคคลทั่วไป					
6. ตนเอง					
<b>ครอบครัว</b>					
1. พ่อ, แม่					
2. พี่, น้อง					
3. ภรรยา/ แฟน					

**ส่วนที่ 5** พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดกรอกคำตอบ หรือทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวประเภทใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย	<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส
<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว ฝ้า จุดต่างด่าง	<input type="checkbox"/> ครีมบำรุงผิวหน้า, ผิวกาย
<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั่วไป	<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวหมองคล้ำ	
- ประโยชน์หลักที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
 

<input type="checkbox"/> เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ	<input type="checkbox"/> เพื่อป้องกันไ้ล้วงหน้า
<input type="checkbox"/> เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิว	<input type="checkbox"/> เพื่อเสริมบุคลิกภาพ
<input type="checkbox"/> ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กันมาก	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....



3. ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของตราสินค้าใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) L'Oreal      ( ) NIVEA      ( ) GARNIER  
 ( ) OLAY      ( ) Biotherm      ( ) C T R L  
 ( ) Shishedo      ( ) LANCOME      ( ) Calvin Klein  
 ( ) Clinique      ( ) Eucerin      ( ) POLO  
 ( ) LA MER      ( ) H2O      ( ) SKII  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง (ต่อชิ้น).....บาท
5. ในการซื้อแต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายเงินเป็นจำนวน.....บาท
6. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของท่านในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา.....ครั้ง
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเมื่อใด
- ( ) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมด      ( ) เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้  
 ( ) มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่      ( ) สินค้าลดราคา หรือมีของแถม  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ท่านคำนึงถึงสิ่งสำคัญสิ่งใดเป็นอันดับแรก
- ( ) คุณภาพของสินค้า      ( ) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า  
 ( ) ราคาของสินค้า      ( ) ความสะดวกในการหาซื้อ  
 ( ) มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จากแหล่งใดมากที่สุด
- ( ) เคาร์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า      ( ) ร้านสะดวกซื้อ  
 ( ) ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี โลตัส      ( ) สั่งซื้อออนไลน์ (Internet)  
 ( ) สมาชิกขายตรง      ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จากแหล่งข้อมูลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ      ( ) สื่อโทรทัศน์  
 ( ) เว็บไซต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว      ( ) เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ  
 ( ) คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว แฟน เพื่อน      ( ) พนักงานขาย

**ส่วนที่ 6** แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

(ซื้อแน่นอน = 5, ซื้อ = 4, ไม่แน่ใจ = 3, ไม่ซื้อ = 2, ไม่ซื้อแน่นอน = 1)

(แนะนำแน่นอน = 5, แนะนำ = 4, ไม่แน่ใจ = 3, ไม่แนะนำ = 2, ไม่แนะนำแน่นอน = 1)

1. แนวโน้มในอนาคต ท่านคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายหรือไม่

ซื้อแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ซื้อแน่นอน  
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายที่ท่านใช้หรือไม่

แนะนำแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่แนะนำแน่นอน  
5 4 3 2 1

ขอบคุณสำหรับการอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	ลลิตา ขำแสง
วันเดือนปีเกิด	24 มกราคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	7/139 หมู่ 13 ต. บางรักพัฒนา อ. บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

