

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า  
ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
อภิวิชญ์ ภามัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า  
ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
อภิวิชญ์ ภามัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า  
ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
อภิวิชญ์ ภามัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2553

อภิวิชญ์ ภามัย. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น งานวิจัยนี้ใช้วิธีสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ ( $\chi^2$  - test) และหาค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V และ Somer' D

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ อายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและสถานภาพทางการสมรส โสด

การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉง ด้านความมีเหตุผล ขอบยกตน การปรับตัวง่าย และความก้าวร้าว อยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็น ด้านชอบเข้าสังคม อยู่ในระดับปานกลาง-น้อย

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจาก ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เลือกซื้อแบรนด์ นีเวีย (Nivea) ราคาที่ซื้อต่อชิ้นไม่เกิน 500 บาท และซื้อเครื่องสำอางประเภท ครีมทาบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่ำ ส่วนสถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านชอบเข้าสังคม ขอบยกตน การปรับตัวง่าย และความก้าวร้าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ส่วนบุคลิกภาพด้านกระฉับกระเฉง และ ความมีเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR  
OF MENS IN BANGKOK TOWARD FACIAL COSMATIC

AN ABSTRACT  
BY  
APHIVIT PAVAMAI

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

May 2010

Aphivit Pavamai. (2010). *Factors Affecting Buying Behavior of Men in Bangkok Toward Facial Cosmetic*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, And Project Advisor: Santi Termprasertsakul.

This research aims to investigate purchase behavior toward Facial Cosmetic. Independent variables include personal characteristics and Trait Personality. The samples are 400 consumers using Facial Cosmetic in Bangkok. This research uses questionnaires as an instrument to collect data. A non-probability sampling methods was conducted. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square test; Cramer's V, Somers's and the results are as follows:

Most of the respondents are lower than 30 years old, hold a bachelor's degree, working as employees in private companies with average monthly income 10,001-20,000 and single status. The respondents viewed personality in terms of Active, Ration, Dominant, Adaptability and Aggregative at the highly agreeable level meanwhile the respondents viewed their personality in term of social ability at medium-low agreeable level. Most of the respondents bought the Facial Cosmetic at Modern trade and most brands they select are Nivea. The prices range lower than 500 Baht. They usually used the Facial Cosmetic of day and night cream.

The results of hypotheses tests at statistically significant level of 0.05 are as follows:

1. Personal characteristics including, age education, occupation, and monthly income are associated with Buying Behavior of Men in Bangkok toward Facial Cosmetic. Marital status is not associated with Buying Behavior of Men in Bangkok toward Facial Cosmetic

2. Personality in Social ability, Dominant, Adaptability and Aggregative are associated with Buying Behavior of Men in Bangkok toward Facial Cosmetic. Active and Rational personality are not associated with Buying Behavior of Men in Bangkok toward Facial Cosmetic.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า  
ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ของ อภิวิชญ์ ภาวมัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ  
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. 2553

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ สันติ เดิมประเสริฐสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไข ปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ และอาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข อันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานทุกอย่างเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ จนสำเร็จเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้เกี่ยวข้อง และเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้โอกาสในการศึกษาที่ดี และให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จในครั้งนี้

อภิวิชญ์ ภามย์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
<b>2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
แนวคิดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	36
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดระบบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	42
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>112</b>
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	112
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	117
อภิปรายผลการศึกษา.....	122
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	125
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	126
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>127</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>130</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	131
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	136
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>	<b>138</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เปรียบเทียบบุคลิกภาพตามทฤษฎี.....	21
2 ค่าองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร.....	41
3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
4 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	49
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านความกระฉับกระเฉง.....	51
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านความมีเหตุผล.....	52
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านชอบเข้าสังคม.....	52
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านชอบยกตน.....	53
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการปรับตัวง่าย.....	54
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านความก้าวร้าว.....	54
11 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า.....	55
12 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่จัดกลุ่มใหม่.....	58
13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง.....	60
14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ.....	61
15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ.....	62
16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ.....	63
17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง.....	64
18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ.....	66
19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ.....	67
20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ.....	68
21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง.....	69
22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ.....	71
23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ.....	72



## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวกับกับแบรินด์เครื่องสำอางที่ซื้อ.....	107
55 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวกับกับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ.....	108
56 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวกับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ.....	109
57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยก การแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจกรรมทางศาสนาและถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอเป็นกิจวัตรประจำวัน คำจำกัดความงามสำหรับผู้หญิง ถูกถ่ายทอดมาสู่ผู้ชาย เป็นความงามที่นอกเหนือไปจากการแต่งกาย ที่มากกว่าความหล่อ เป็น ความงามที่ถูกปรุงแต่งจากเครื่องสำอาง จนผู้ชายมีความงามเป็นของตัวเอง และมีเครื่องสำอาง สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ

ในปัจจุบันผู้ชายต้องมีบุคลิกภาพที่ดีแล้ว สภาพสังคมและค่านิยมที่ทำให้ผู้ชายต้องหันมา ดูแลตัวเองมากขึ้น ต้องมีรูปลักษณะภายนอกที่ดี ทั้งในเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา และ ผิวพรรณให้ดูดีตลอดเวลา เครื่องสำอางจึงถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ชายหันมานิยมใช้กันมาก ขึ้น แต่เนื่องจากผู้ชายมีสภาพร่างกายและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากผู้หญิง จึงส่งผลให้ ผู้ชายไม่สามารถใช้เครื่องสำอางประเภทเดียวกันกับเครื่องสำอางของผู้หญิง

ค่านิยมที่ว่าผู้ชายไม่ต้องไม่สำอางนั้นกำลังจางหายไป เพราะกระแส Metrosexual หรือ กลุ่มคนที่หันมาใช้บริการด้านความงาม หรือเครื่องสำอางเพื่อให้ตัวเองดูดี ตลอดเวลา ซึ่งปัจจุบัน ได้มีการขยายไปอย่างกว้างขวาง ในสมัยก่อนผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายนั้นมีเพียงแค่หน้าหอมมกับ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แต่ทุกวันนี้เครื่องสำอางเกือบทุกยี่ห้อ ทั้งในตลาดระดับล่างและตลาด ระดับบน เริ่มหันมาผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และให้ความสำคัญไม่แพ้ผู้หญิง จึงไม่มีอะไรมา แบ่งหรือปิดกั้นเรื่องความสวยงามจากผู้ชายได้อีกต่อไป ดังบทความตอนหนึ่งจากหนังสือ Selling Dreams ที่กล่าวว่า “Beauty is prerequisite of success” หรือ “ความงามเป็นพื้นฐานแห่ง ความสำเร็จ” ความต้องการที่จะดูดีของผู้ชายถูกสะท้อนออกมาทางพฤติกรรมในหลาย ๆ ทาง ผลิตภัณฑ์ดูแลเสริมความงามของผู้ชายจึงถูกผลิตออกมาอย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองความ ต้องการและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น

ตลาดของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในระดับโลกนั้นได้มีความเคลื่อนไหวกันมานาน พอสมควรแล้วในรอบกว่าทศวรรษมานี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบทวีปอเมริกาและทวีปยุโรป จะ เห็นได้ว่าผู้ชายในประเทศเหล่านี้มีการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องความสวยงามของตัวเองมากขึ้น เหล่านี้ จึงกลายเป็นวัฒนธรรมเผยแพร่ไปยังผู้ชายทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยเราด้วย เส้นทางการเติบโต ของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทยในปัจจุบันมีการขยายตลาดอย่างต่อเนื่องไม่แพ้ ประเทศอื่น ๆ ในแถบเอเชีย ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงมากในปัจจุบันและใน อนาคต สินค้าหลายประเภทได้รับการพัฒนาและออกแบบมาสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น

รสนชาติ หีบห่อ และ สีสน ล้วนทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น ทำให้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายขายดีอย่างไม่น่าเชื่อ สินค้าหลายอย่างถูกสร้างขึ้นมาเพื่อขายให้ผู้ชายโดยเฉพาะ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยทั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น เพื่อสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในการที่จะหาเครื่องมือทางการตลาด และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ธุรกิจด้านเครื่องสำอางสามารถนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายเครื่องสำอางให้เป็นไปตามเป้าหมาย
2. ฝ่ายการตลาดของบริษัทเครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาทางการตลาด วางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค
3. เพื่อนำไปใช้ในการเป็นแนวทางในงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมหรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางในอนาคต

### ขอบเขตการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ชายที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ชายที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย, 2544: 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตยานนาวา

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแอลจีใน แต่ละเขต

ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น กลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดเลือกก่อนการทำแบบสอบถาม โดยการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์มือถือแอลจีหรือไม่ ถ้าเคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์มือถือแอล

จึงจะทำการสอบถาม และใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้เลือกจากขั้นตอนที่ 1 รวม 400 ตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มปกครอง / เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (ราย)
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวัน)	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	67
กลุ่มบูรพา (เขตลาดพร้าว)	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์ (เขตสวนหลวง)	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	66
กลุ่มเจ้าพระยา (เขตห้วยขวาง)	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน รัชดา	67
กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตบางกอกน้อย)	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางแค)	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค	66

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่เต็มใจ และยินดีสละเวลาให้ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการศึกษาครั้งนี้มีง่าการศึกษาตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.1.2 21-30 ปี

1.1.1.3 31-40 ปี

1.1.1.4 41-50 ปี

1.1.1.5 51-60 ปี

1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.2.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.2.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.2.4 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.2.5 ปริญญาตรี

1.1.2.6 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.4.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.4.6 50,001 บาทขึ้นไป

### 1.1.5 สถานภาพทางการสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

## 1.2 ปัจจัยด้านด้านบุคลิกภาพ

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการบำรุงผิวหน้าของผู้ชาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด และผิวขาว ผลิตภัณฑ์ลดรอยต่างด้า ผลิตภัณฑ์ลดความมัน และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงผิวหน้า เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา และครีมป้องกันแสงแดด เป็นต้น

2. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางการสมรส

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง ได้แก่

ความกระฉับกระเฉง หมายถึง ความกระตือรือร้น ไม่อยู่นิ่ง

ความมีเหตุผล หมายถึง ความหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

ชอบเข้าสังคม หมายถึง บุคคลที่ชอบไปในสถานที่ที่มีผู้คนเป็นจำนวนมาก เช่น พอใจไปงานเลี้ยง หรือ ไปดูภาพยนตร์

ชอบยกตน หมายถึง การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคน การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา

การปรับตัวง่าย หมายถึง การที่จะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

ความก้าวร้าว หมายถึง ความชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใครโต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการของผู้ที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวหน้า ในด้าน สถานที่เลือกซื้อ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และเครื่องสำอางที่ซื้อ

5. การแบ่งระดับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยจะพิจารณาจากราคา แบ่งได้ดังนี้

1.ระดับบน เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีจัดจำหน่ายในเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป โดยมีราคาตั้งแต่ 1,300 บาท ขึ้นไป เช่น คลินิก ลาเมอร์ ออริจิน เอสเต้ ไปโอเทอม เป็นต้น

2.ระดับกลาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีจัดจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะอย่าง โดยมีราคาตั้งแต่ 500บาท ถึง 1,299 บาท เช่น ยูเซอร์รีน รอค เป็นต้น

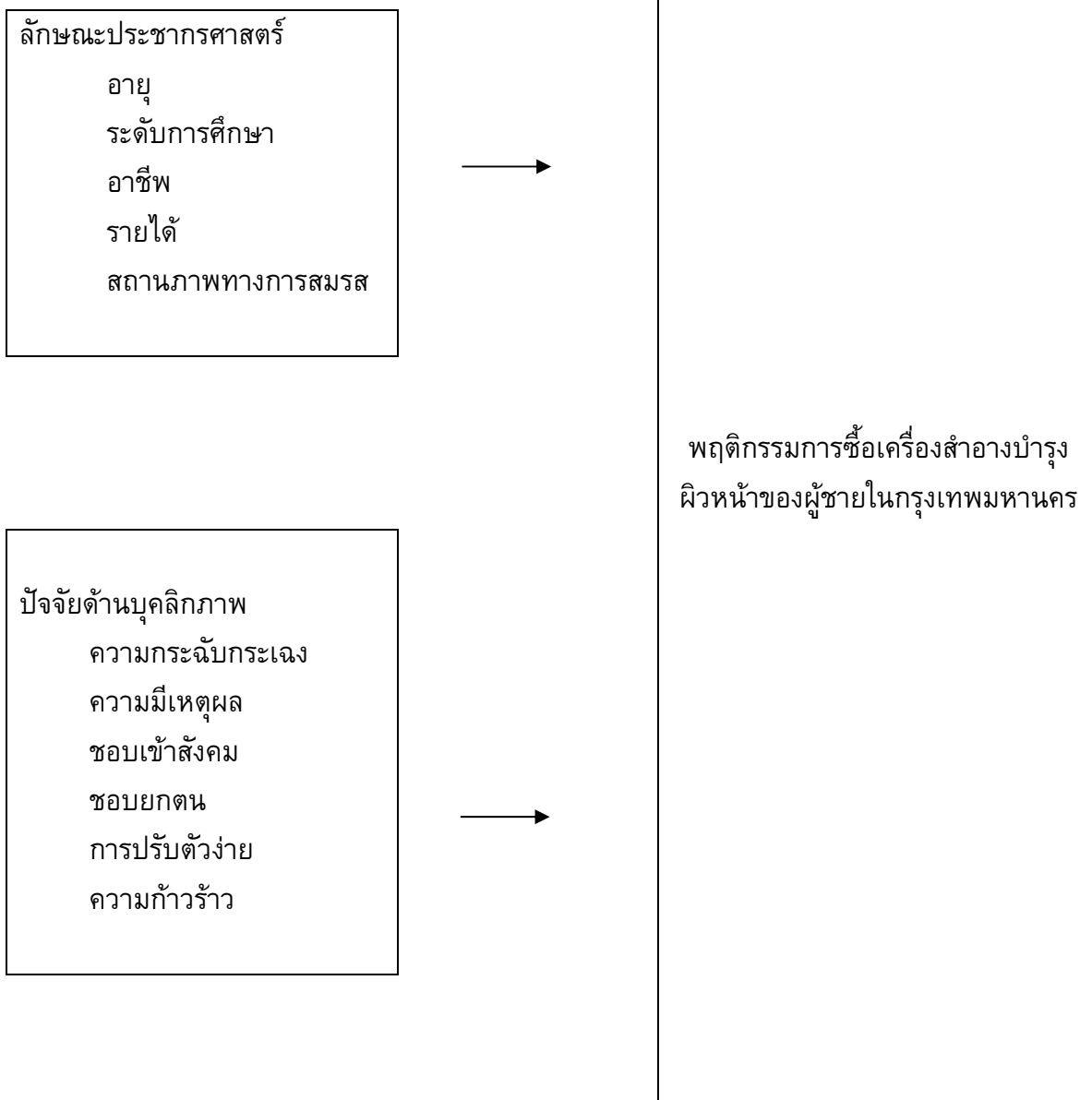
3.ระดับล่าง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายใน ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป โดยมีราคาตั้งแต่ 90 บาท ถึง 499 บาท เช่น โอลิ สมูทอี นีเวีย ลอริอัล เป็นต้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ ( Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



## สมมติฐานการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
5. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
6. บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
7. บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
8. บุคลิกภาพด้านความชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
9. บุคลิกภาพด้านชอบที่จะยกตนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
10. บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
11. บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล(อัจจิมา เศรษฐบุตร; และสายสวรรค์ เรื่องพิเศษ 2542: 113)

พรทิพย์ วรวิภาคาร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากร ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การที่จะสอนงานกับผู้มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไปผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วย การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีไรฟี่ (I.L. Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้นนอกจากนี้ อายุยังมี ความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในคนที่วัยต่างกัน ก็ตั้งใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการสื่อสาร และการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาเน้นได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมกาสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่มี

ระดับการศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่างๆ และไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

5. สถานภาพสมรส (Marital Status) สุกาภรณ์ พลนิกร (2548 : 28 31) การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) อาจนำสถานภาพสมรสมาพิจารณาประกอบกับรายได้ หรือพิจารณาร่วมกับรายได้และลักษณะการซื้อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญในการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)

ความหมายของบุคลิกภาพ

คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 100) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

ชิพแมนและคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

เออร์เนส อาร์.ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962: 447) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะส่วนรวมของบุคคลและ การแสดงออกของพฤติกรรมซึ่งชี้ให้เห็นความเป็นปัจเจกบุคคลในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงลักษณะที่ส่งผลสู่การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ ความรู้สึกนับถือตนเอง ความสามารถ แรงจูงใจปฏิกิริยาในการเกิดอารมณ์ และลักษณะนิสัยที่สะสมจากประสบการณ์ชีวิต

ทิพย์วัลย์ สุทิน (2549: ออนไลน์) บุคลิกภาพ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Personality มาจากรากศัพท์ภาษากรีก คือ Persona (Per + Sonare) ซึ่งหมายถึง Mask ที่แปลว่าหน้ากากที่ตัวละครใช้สวมใส่ในการเล่นเป็น บทบาทแตกต่างกันไปตามที่ได้รับ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีความพยายามยาวนานตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน

2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนยาวนาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิบัติการโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่สิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงในชีวิตซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ฯลฯ บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของนิสัย เช่น ความมั่นใจตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว ซึ่งบุคลิกภาพมีประโยชน์มีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้า

#### ธรรมชาติของแต่ละบุคลิกภาพ (The Nature of Personality)

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman & Kanuk. 2002: 60) ได้สรุปไว้ว่า ในการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพนั้นปัจจัย 3 ประการที่มีความสำคัญดังนี้

1. บุคลิกภาพมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Personality Reflects Individual Differences)
2. บุคลิกภาพจะมีลักษณะที่คงที่ และยากที่จะเปลี่ยน (Personality is Consistent and Enduring)
3. บุคลิกภาพนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้เวลา (Personality Can Change)

#### ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Theories of Personalities)

##### ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theories)

##### โครงสร้างบุคลิกภาพ (Id, Ego and Super Ego)

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยาแบบจิตวิเคราะห์ คิดค้นทฤษฎีจิตวิเคราะห์ กล่าวว่า บุคลิกภาพประกอบด้วย จิตของมนุษย์มีโครงสร้างของจิตเป็น 3 ส่วน Id, Ego and Super Ego เป็นพลังผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมต่าง ๆ กัน จนกลายเป็นลักษณะของบุคคลจะทำงานสัมพันธ์กันไม่แยกจากกันอย่างเด็ดขาด

1. อิด (Id) คือ โครงสร้างของจิตที่เกิดจากภายในที่ยึดหลักความพอใจ (Pleasure) และเป็นแรงขับที่ยังไม่ได้ขัดเกลา แบ่งเป็นดังนี้
  - สัญชาตญาณแห่งการมีชีวิต (Life Instinct) ได้แก่ ความต้องการอาหาร ความต้องการพักผ่อนความต้องการสุขสบาย ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย
  - สัญชาตญาณแห่งการตาย (Death Instinct) ความต้องการก้าวร้าวและทำลายตนเองหรือคนอื่น เน้นความสำคัญของความต้องการทางเพศ (Sex) และความก้าวร้าว (Aggressive) ว่า

สัญชาตญาณแห่งการมีชีวิตและความตายเป็นแรงขับภายในที่สำคัญต่อการพัฒนาบุคลิกภาพที่แสดงออกมาเพื่อความสุข ความพอใจของตนเองหรือยึดหลักความพอใจ (Pleasure Principle)

ชิพแมนและคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1996: 661) กล่าวว่า อิดเป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Private drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลตอบสนองความต้องการของเขา เสรี วงษ์มณฑา (2542: 67) ได้กล่าวว่าอิดจะมีลักษณะดังนี้

- เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นของแรงสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

- เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย(Biological)

- เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขและพึงพอใจและลดความเจ็บปวดและความตึงเครียด อิดเป็นบุคลิกภาพที่ยังไม่ได้รับการขัดเกลา เช่น การดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด

- เมื่อบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอิด จะเกิดความกังวล

(Neurotic Anxiety)

- การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) คือ ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman; & Kanuk.1994: 128) ดังนั้น อีโก้เป็นส่วนที่ติดต่อกับโลกภายนอกจึงคอยควบคุมให้รู้จักหลักแห่งความจริง (Reality Principle) ไม่ใช่แสดงออกตามความพอใจของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคิดและแสดงออกอย่างมีเหตุผล (อารี พันธุ์มณี. 2541: 10)

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) คือ ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติในสังคม (Schiffman; & Kanuk.1994: 128) ดังนั้นซูเปอร์อีโก้จึงเป็นโครงสร้างของจิตที่เริ่มพัฒนาในวัยเด็ก เมื่ออายุ 3-5-ปี-จากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสังคม-หรือกระบวนการสังคมประกิตโดยอาศัยหลักของศีลธรรมจรรยาบรรณ ขนบธรรมเนียมประเพณีและค่านิยมต่างๆ ในสังคม (Moral Principle) เป็นตัวควบคุมและความต้องการที่แสดงออกในลักษณะที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคมโครงสร้างจิตทั้ง 3 แบบ คือ Id Ego Superego มีความสัมพันธ์กัน ถ้าจิต 3 ระบบมีความสัมพันธ์กันดีบุคคลก็จะแสดงออกมาอย่างเหมาะสม บุคคลจะมีสุขภาพจิตดีทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับตนเอง แต่ถ้าโครงสร้างจิตทั้ง 3 ระบบทำงานไม่สอดคล้องกันหรือขัดแย้งกันบุคคลจะมีปัญหาในการปรับตัวทางบุคลิกภาพ (อารี พันธุ์มณี. 2541: 10)

ระบบจิตมนุษย์ทั้ง 3 ระดับนี้ ในการทำงานตามหน้าที่ย่อมจะต้องมีการต่อสู้ มีการยอมรับ มีการปรับตัวกัน มีความขัดแย้งกัน เป็นสิ่งที่เป็ธรรมชาติ ถ้าส่วนของจิตที่เป็น Id Ego Super Ego ส่วนใดเป็นฝ่ายชนะ บุคลิกภาพของบุคคลก็จะแสดงพฤติกรรมออกไปตามแนวของจิตฝ่ายที่ชนะ

**ทฤษฎีของกลุ่มฟรอยด์ใหม่ (The Neo-Freudian)**

### ทฤษฎีบุคลิกภาพของ จุง (Jung's Personality Theory)

คาร์ล จี จุง (Carl G. Jung) เป็นนักจิตวิทยาชาวสวิส ได้ศึกษาและพัฒนาทฤษฎีจิตวิทยาแบบจิตวิเคราะห์ จุงมีความคิดที่เชื่อว่าจิตใต้สำนึกทำหน้าที่บันทึกความจำและแรงกระตุ้นทั้งหลายไว้ และทำหน้าที่ถ่ายทอดสิ่งที่จิตใต้สำนึกมีการเก็บสะสมไว้ ซึ่งจะเป็นการสะท้อนกลับให้เป็น มโนภาพ เรื่องราวในอดีตที่น่าตื่นเต้นของมนุษย์ได้

จุง แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 2 แบบ คือ

แบบที่ 1 บุคลิกภาพแบบปกปิด (Introverts) เป็นลักษณะบุคคลที่ไม่ชอบการเข้าสังคมมีเพื่อนมาก ยึดมั่นในความรู้สึกของตนเอง ไม่ชอบคบเพื่อนมาก บางขณะจะมีความรู้สึกท้อแท้ ชอบอยู่ตามลำพัง สนใจอ่านหนังสือ เหนงา จิตใจไม่มีความมั่นคง อารมณ์หงุดหงิดหัวนโหว่งง่าย และไม่ชอบการก้าวร้าวรุนแรง

แบบที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extroverts) เป็นลักษณะบุคคลที่ถูกครอบงำโดยอิทธิพลจากสิ่งภายนอก มีเป้าหมายที่เป็นความจริงมาก ชอบมีประสบการณ์ด้วยตนเอง ชอบเข้าสังคม ชอบมีเพื่อนมาก ชอบพูดมากกว่าฟัง ช่างพูด จิตใจมั่นคง ราบรื่น แจ่มใส ปรับตนเองได้ค่อนข้างดี และสามารถที่จะแสดงความก้าวร้าวรุนแรงได้ โดยขาดการควบคุมอารมณ์

ดังนั้น บุคลิกภาพทั้งแบบปกปิด และแบบเปิดเผยจะมีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานการณ์

จากการศึกษาต่อมาพบว่าบุคคลที่มีลักษณะเก็บตัว หรือแสดงตัวอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวพบน้อยในสังคม บุคคลส่วนใหญ่มักจะมีลักษณะที่กำกวม (Ambiverts) คือ มีลักษณะทั้งสองแบบถ่วงดุลกันในคนหนึ่ง ๆ แต่อาจมีแบบไหนมากกว่ากันแล้วแต่สถานการณ์

ในขณะที่ฟรอยด์มุ่งที่การเลี้ยงดูว่าตอนเด็กเป็นอย่างไร โทมาก็จะเป็นอย่างนั้น แต่จุงไม่เห็นด้วย จุงมีความคิดว่าบุคลิกภาพเป็นผลจากการวางเป้าหมายอนาคต และประสบการณ์ปัจจุบันมากกว่า ทฤษฎีของจุงกล่าวว่า ชีวิตมนุษย์เป็นการพยายามบากบั่นที่จะบรรลุเป้าหมายในอนาคต คือความมีเอกภาพและบูรณภาพ (unity and perfection) โดยที่ระบบต่าง ๆ ของบุคลิกภาพสามารถทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องและสมดุล สามารถแก้ปัญหาและดำเนินชีวิตอย่างมีวุฒิภาวะและปรับตัวได้

จุงกล่าวไว้อีกว่า จิตไร้สำนึกของบุคคลมีสองฝ่าย คือจิตไร้สำนึกส่วนตัว (Personal) และจิตไร้สำนึกส่วนรวม (Collective or Racial) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่มีแตกต่างกัน เช่น เชื่อในเทพเจ้า ความรักแม่และเื่อเพื่อต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

### ทฤษฎีบุคลิกภาพของแอดเลอร์ (Adler's Personality Theory)

อัลเฟรด แอดเลอร์ (Alfred Adler) เป็นจิตแพทย์ที่ได้ค้นคว้าและพัฒนาบุคลิกภาพขึ้นมาใหม่ เรียกว่า จิตวิทยาปัจเจกชน (Individual Psychology) เชื่อในอิทธิพลของสังคม ซึ่งให้เห็นว่าพฤติกรรมของบุคคลจะเป็นอย่างไรนั้นถูกกำหนดโดยสังคมนรอบตัว เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ประเพณีวัฒนธรรม วิธีการเลี้ยงดูบุตร

แอดเลอร์ มีความเชื่อว่า บุคคลโดยพื้นฐานแล้วถูกจูงใจโดยปรารถนา บุคคลบางคนมีความรู้สึกเป็นปรารถนา เมื่อมีร่างกายพิการและมีความต้องการที่จะทำการชดเชยปรารถนาเหล่านั้น ความรู้สึกที่ตนเองมีปรารถนาทำให้เกิดแรงขับที่เรียกว่า ปรารถนา ตัวอย่างเช่น นักกวีชาวอังกฤษ ลอร์ดไบรอน (Lord Byron) ซาพิการเป็นแชมป์ว่ายน้ำ บีโธเวน (Beethoven) หูพิการได้สร้างตนเองจนประสบความสำเร็จเป็นนักดนตรีเอกของโลก

แอดเลอร์ มีความเชื่อว่า ความรู้สึกของตนเองจะแสดงบทบาทที่สำคัญ ในการสร้างรูปแบบของบุคลิกภาพ การรู้จักสร้างตนเอง และบุคลิกภาพแบบที่รู้จักตนเอง ก่อให้เกิดความพยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งหลาย และสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้ เพราะว่าศักยภาพนี้เป็นลักษณะพิเศษที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล ทรรศนะจิตวิทยาของแอดเลอร์เรียกว่า จิตวิทยาปัจเจกชน (Individual Psychology)

ความรู้สึกเป็นปรารถนา (Feeling of Inferiority) แอดเลอร์ กล่าวว่าบุคคลมีความพิการทางร่างกายมีความพยายามที่จะหาทางชดเชยความบกพร่องของตนเอง

แอดเลอร์ กล่าวว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลเกิดขึ้นจากเป้าหมาย 2 ชนิด

1. พยายามปรับตัวให้เข้ากับสังคม (Social Adaptation)
2. พยายามทรงไว้ซึ่งอำนาจ (Attainment of Power)

### ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบคุณลักษณะ (Trait Personality Theory)

ทฤษฎีคุณลักษณะ กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สามารถทำความเข้าใจ และระบุคุณสมบัติขั้นพื้นฐานที่ทำให้เกิดพฤติกรรมมนุษย์ และนับรวมไปถึงองค์ประกอบของพฤติกรรม ที่แสดงให้เห็นถึงความอดทน พื้นฐานจิตใจ และรวมถึงพฤติกรรมในสภาวะเหตุการณ์ต่าง ๆ

กอร์ดอน ออลพอร์ท (Gordon Allport) อธิบายว่า คุณลักษณะเป็นรากฐานของระบบประสาทของบุคคล เป็นโครงสร้างของระบบจิตประสาท ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมบังคับหรือเป็น แกนนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมช่วยสร้างความเชื่อมั่น และทำให้บุคคลอื่นเกิดความรู้สึกยินดีและทำให้ครอบครัวอบอุ่น ถ้าบุคคลใดที่ขาดคุณลักษณะเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าสังคมจะมีพฤติกรรมที่ผิดหลัง มีความรู้สึกแตกต่างกันอย่างมากในสภาวะเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

คุณลักษณะ คือบทบาทที่ชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมโดยตรง มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษจะทำหน้าที่ควบคุมการแสดงพฤติกรรมของบุคคลทุกรูปแบบ

ออลพอร์ท แบ่งคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเป็น 3 ส่วน คือ

1.พวกมีลักษณะเด่น พวกนี้มักมีร่างกายสูงใหญ่ หรือหน้าตาดี มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว อาจจะเป็นน้ำเสียง การพูด ท่าทาง หรือทำที่ที่ปฏิบัติต่อผู้อื่น

2.พวกมีลักษณะด้อย พวกนี้มักมีรูปร่างเตี้ยหรือตัวเล็ก หน้าตาไม่ดี หรือมีลักษณะบางประการที่เป็นปมด้อยของตน

3.พวกที่มีลักษณะกลาง พวกนี้มักมีร่างกายธรรมดาแบบคนทั่วไป ลักษณะเป็นกลาง ๆ ไม่เด่น ไม่ด้อย แต่ก็ไม่มีลักษณะพิเศษที่น่าสนใจ มักผสมผสานกลมกลืนไปกับคนคนส่วนใหญ่

ลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 3 ประการมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ผู้บริหาร ถ้ามีลักษณะเด่นจะเป็นตัวส่งเสริมให้งานดีขึ้น แต่ถ้าไม่มีก็ต้องพยายามเพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น

แคทเทล (Cattell) กล่าวว่า แต่ละบุคคลจะสามารถอธิบายได้ตามคุณลักษณะ ของบุคคล เช่น ความเป็นมิตร ติดต่อสัมพันธ์กัน ชอบเข้าสังคม แจกแจงจากลักษณะนิสัยซ่อนเร้น (Source traits) ซึ่งพฤติกรรมต้นจะมีอยู่ 16 แบบ และมีลักษณะค้ำกันเป็นคู่ เช่น พึ่งตนเองตรงข้ามกับพึ่งพวกพ้อง หรือใฝ่อิทธิพลกับคล้อยตาม เรียกลักษณะเหล่านี้ว่า นิสัยทั้ง 16 ของบุคลิกภาพ

แฮนส์ ไอเซนค์ (Hans Eysenck) ได้มีการพัฒนาทฤษฎีที่จะอธิบายว่าทำไมแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันในทางบุคลิกภาพและพฤติกรรม คุณลักษณะบุคลิกภาพที่สำคัญ มี 4 คุณลักษณะ คือ พฤติกรรมปกปิด(Introversion) พฤติกรรมเปิดเผย(Extroversion) และพฤติกรรมที่มั่นคง (Stability) แนวโน้มโรคประสาท(Neuroticism) ต่างก็มีจุดเริ่มต้นมาจากทางด้านชีววิทยา ขึ้นอยู่กับจำนวนกิจกรรมในระบบประสาทของแต่ละบุคคล กิจกรรมนี้จะจูงใจให้แต่ละบุคคลมีการพัฒนาไปในแนวทางที่แน่นอน ขั้นสุดท้ายบุคลิกภาพจะได้มาจากระบบประสาทของแต่ละบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดทางพันธุกรรม และจากประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับมาแล้ว

บุคลิกภาพที่มีพฤติกรรมเปิดเผย มีธรรมชาติระบบประสาทที่มีความสงบเงียบ เกิดจากธรรมชาติของระบบประสาท ที่ไม่ต้องการแสวงหาสิ่งเพิ่มเติมที่มีความตื่นเต้น จึงมีพฤติกรรมชอบอยู่ตามลำพัง บุคคลทุกคนจะมีบุคลิกภาพเป็นแบบพฤติกรรมเปิดเผยหรือพฤติกรรมปกปิดก็ได้ หรือจะมีพฤติกรรมทั้งแบบเปิดเผยและปกปิดก็ได้

ชิปแมนและคาร์นุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 73-75; อ้างอิงจาก Schiffman: & Kanuk.1994: 667) กล่าวว่า ทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่วัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งจะแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ทฤษฎีเห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait)บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช่วิธี Semantic differential คือการออกเป็น 2 ลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยบุคคลนั้นได้ลักษณะของผู้บริโภค (Common traits consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น
2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน ความอ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย จะมีความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง จะมีลักษณะจากความเป็นผู้ชายสูง
3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independent) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependent) บุคคลที่มีความเป็นตัวเอง สามารถ คิดตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่นรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น จะไม่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และมีพฤติกรรมที่ต้องคล้อยตามผู้อื่น
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือ ไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร เป็นต้น
5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือ มีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ
6. ชอบเข้าสังคม (Social ability) หรือ เก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือ ไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Social ability)
7. ชอบที่จะยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่ง และปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด
8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือ ปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
9. จริงจัง (Seriousness) หรือ สนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือ เป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป
10. ความก้าวร้าว (Aggregative) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและความว้าวุ่นกับเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้วทฤษฎีลักษณะนี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเป็นเพียงสิ่งสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่แตกต่างเท่านั้นไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจนจากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้อยส่วนไหน ซึ่งกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆนั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่าเป็นก้าวร้าว แต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูงเป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจโดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะใดชัดเจนเข้ามาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

### ทฤษฎีบุคลิกภาพตามรูปร่างของบุคคล (Types Personality Theory)

วิลเลียม เชลดอน (William Sheldon ) มีความเชื่อว่าบุคลิกภาพแต่ละบุคคล มีส่วนสัมพันธ์กับคุณสมบัติ รูปร่างของบุคคล เชลดอนได้ทำการวิเคราะห์รูปร่างชายหนุ่มจำนวนหลายพันคน และสามารถสรุปได้ว่ารูปร่างแบบพื้นฐานแบ่งเป็น 3 แบบ คือ

1. รูปร่างอ้วน (Endomorphy) มีลักษณะรูปร่างอ้วน เนื้อนุ่มและลำตัวมีขนาดกลม รูปร่างไม่ดี มีน้ำหนักมาก รับประทานอาหารมาก มีความเชื่องช้าอืดอาด ไม่สะอาด มีเพื่อนมาก มีนิสัยชอบการเข้าสมาคม ชอบการนอนและการกิน ชอบให้ร่างกายสบายและเป็นบุคคลที่มีความสุข

2. รูปร่างลำสัน (Mesomorphy) มีลักษณะรูปร่างแข็งแรง มีมัดกล้ามเนื้อ มีการพัฒนาทางร่างกายมีกล้ามเนื้อแข็งแรงมองดูดี มีเพื่อนมาก มีความสุข มีคนชอบมาก มีความประณีต มีความเร็ว ชอบช่วยเหลือบุคคลอื่น มีลักษณะรูปร่างแบบนักกีฬา ชอบการต่อสู้ มีพลังชอบการผจญภัย ชอบการออกกำลังกายและมีความกล้าหาญ

3. รูปร่างผอม (Ectomorphy) มีลักษณะรูปร่างที่กล้ามเนื้อและกระดูกยังไม่ได้รับการพัฒนา หน้าอกแบนราบ ลำตัวมีขนาดบางและอ่อนแอ ศีรษะมีขนาดใหญ่กว่าปกติ มีน้ำหนักเบารับประทานอาหารได้น้อย ชอบความเงียบ มีความวิตกกังวลใจ มีความหวาดกลัวไม่ชอบการต่อสู้ มีคุณสมบัติที่มีจิตสำนึกของตัวเอง มีอารมณ์อ่อนไหว มีความกังวลใจ ชอบอยู่ตามลำพัง ชอบการใช้ความคิดเป็นต้น

ตามทฤษฎีบุคลิกภาพที่เชลดอนจำแนกรูปร่างบุคคลไว้ทั้ง 3 รูปแบบ เราจะพบว่าบุคคลเป็นจำนวนน้อยมากที่มีรูปร่างเหมือน แต่ก็ยังมีบุคคลอีกเป็นส่วนใหญ่ที่มีรูปร่างไม่เหมือน แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญและควรระลึกว่า บุคคลส่วนมากจะมีรูปร่างแบบผสมตามทฤษฎีบุคลิกภาพของเชลดอน

## ทฤษฎีบุคลิกภาพการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

ความเข้าใจ สภาพการณ์ และพฤติกรรม ทำไมแต่ละบุคคลจึงแสดงการกระทำที่ต่างกักัน ทั้งที่ในสภาพการณ์ที่เหมือนกันและทำไมในบุคคลคนเดียวกันจะแสดงการกระทำด้วยความยุติธรรมในโอกาสที่ต่างกัน นักพฤติกรรมมีความเห็นว่าที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าแต่ละบุคคลจะรู้จักการใช้ขณะเฉพาะบุคคลตามแต่ละสภาพการณ์

วอลเตอร์ มิสเชล (Walter Mischel) มีความเชื่อว่าประวัติศาสตร์เป็นรางวัลที่บุคคลเคยได้รับและเป็นประสบการณ์ในสภาพการณ์ที่เหมือนกัน เป็นความสามารถในการตอบสนองต่อสภาพการณ์ ความเข้าใจที่เป็นลักษณะเฉพาะต่อสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น การให้คุณค่าความสำคัญต่อสิ่งเร้าโดยเฉพาะ เช่น เงิน หรือการเข้ากับบุคคลอื่นได้ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ย่อมขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบตัวเขา และความสำคัญในการพยากรณ์บุคลิกภาพอีกด้วย นักทฤษฎีลัทธิ พฤติกรรมเน้นบทบาทความคิดของแต่ละบุคคล ความรู้สึกและการคาดหวังในบุคลิกภาพเรียกว่าทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

การศึกษาบุคลิกภาพโดยใช้วิธีการเรียนรู้ทางสังคม เน้นตัวบุคคล สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมล้วนแต่เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญถึงแม้ว่าพฤติกรรมจะเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้การตัดสินใจโดยอาศัยสภาพการณ์ที่มีตัวบุคคลอยู่ในสภาพการณ์นั้น กระบวนการความเข้าใจประสบการณ์ที่เคยผ่านมาแล้วและบุคคลอื่นจะช่วยทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และมีส่วนช่วยทำให้แต่ละบุคคลเกิดแนวทางปรับปรุงพฤติกรรมตามสภาพการณ์นั้น นักทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเป็นจำนวนมากเห็นว่าพฤติกรรมคือ การมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ระหว่างคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของแต่ละบุคคลและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว

แอลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) นักทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมที่มีชื่อเสียง ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการความเข้าใจเป็นศูนย์กลางของการกระทำทั้งหลาย แบนดูรามีความเชื่อว่า มนุษย์มีศักยภาพในการใช้สัญลักษณ์เป็นกระบวนการ และสามารถเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นแก่ตนเองให้เป็นการนำไปสู่การกระทำในอนาคต บุคคลมีความสามารถสร้างสรรค์วิทยาการใหม่ด้วยการลงมือกระทำ โดยการรู้จักใช้ความรู้และพลังอำนาจในการรู้จักใช้สัญลักษณ์พฤติกรรมของบุคคลมิใช่อาศัยเพียงแต่ประสบการณ์ที่เคยผ่านมาแล้วและมีใช้ปฏิกิริยาตอบสนองในทันทีทันใดต่อ สิ่งแวดล้อม แต่เป็นการควบคุมโดยความคิดที่มองเห็นการณ์ไกล นั่นก็คือ อนาคตที่วางแผนไว้ล่วงหน้าหรือกำหนดลำดับขั้นของการกระทำไว้เป็นการล่วงหน้า ส่วนมากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลถูกจูงใจและควบคุมโดยมาตรฐานภายในตัวบุคคล การประเมินผล ปรับความคิดและ พฤติกรรมได้รูปแบบของความคิดที่มีผลต่อการกระทำทั้งหลาย แบนดูรามีความเชื่อว่า บุคคลมีการตัดสินใจโดยการใช้ความสามารถของตนที่จะจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อสภาพการณ์ที่ต่างกัน นั่นก็คือศูนย์กลางที่เรียกว่า ประสิทธิภาพของตนเอง

อิทธิพลที่เกิดจากประสิทธิภาพการทำงานของบุคคล เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดการกระทำโดยใช้ความอุตสาหะในกิจกรรมแต่ละอย่าง และถ้าเป็นงานที่บุคคลนั้นมีความกระตือรือร้นหรือมี

ความศรัทธา บุคคลนั้นก็สามารถเลือกระดับประสิทธิภาพการทำงานของเขาได้ การรู้จักสังเกตตัวอย่างบุคคลอื่นที่มีความสำเร็จในการทำงาน เป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางฐานะความเป็นอยู่ในการดำรงชีพของตนเองได้ดีขึ้น

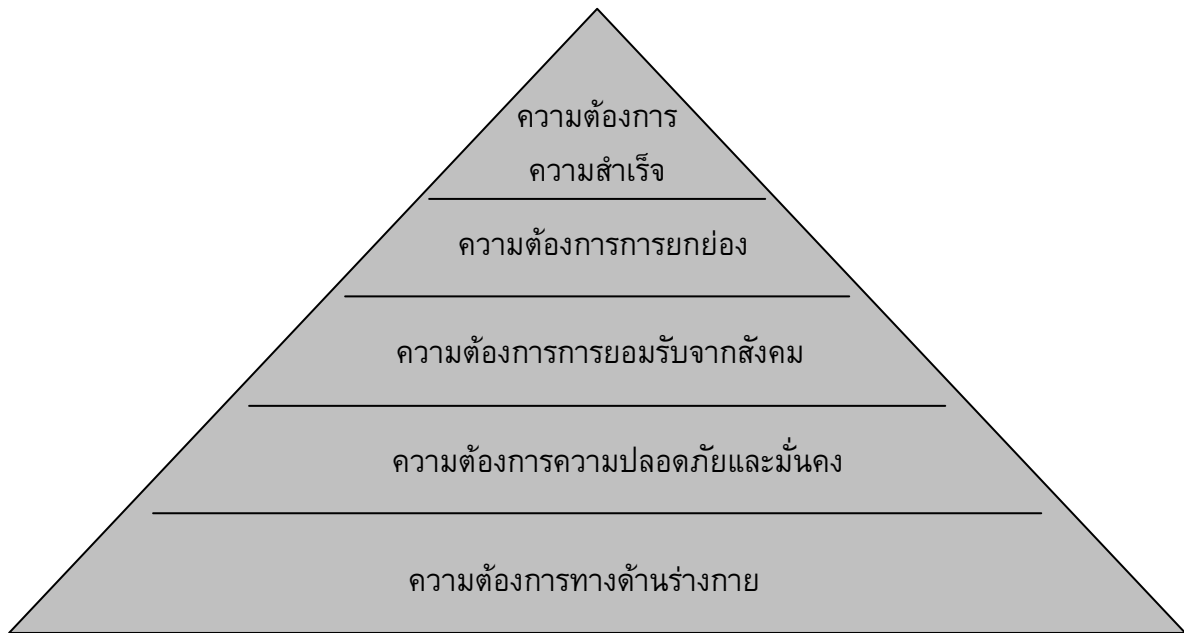
### ทฤษฎีบุคลิกภาพ แบบมนุษยนิยม (Humanist Personality Theory)

ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบมนุษยนิยมแนะนำเรื่องคุณค่าของการให้ความเคารพโดยปราศจากเงื่อนไขต่อคนอื่น ซึ่งในความเป็นจริงนำไปสู่การปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพที่ดีกว่า ยึดถือแนวทางอิสระของ 2 นักทฤษฎีจิตวิทยาประกอบด้วย

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) มาสโลว์มีทฤษฎีที่เหมือนกับฟรอยด์ มีความเชื่อเกี่ยวกับการจูงใจมนุษย์แต่ทฤษฎีของมาสโลว์มีเหตุผลที่มีความแตกต่างจากทฤษฎีของฟรอยด์ที่มีความเชื่อในพลังอำนาจสิ่งที่ไม่เคยมีมาตั้งแต่แรกเกิด ล้วนแต่เป็นการจูงใจในทางลบแต่มาสโลว์มีความเห็นว่า จุดอ่อนในสิ่งที่ไม่เคยมีมาตั้งแต่แรกเกิด ควรจะจัดให้เป็นแนวทางบวกควรจะได้รับการสนับสนุนให้เกิดการจูงใจเพื่อให้มนุษย์สามารถมีชีวิตอยู่รอดได้ จัดเป็นพลังอำนาจที่ดีที่สุด และเป็นการจูงใจที่จะต้องกระทำในทันที มาสโลว์มีความเห็นว่า ถ้าตราบใดที่มนุษย์ยังมีความอดอยากหิวโหยอยู่ สิ่งที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับเขาก็คืออาหารนั่นเอง ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ได้มีการเสนอแนะว่า เมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการขั้นพื้นฐานจนเป็นที่พึงพอใจแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงต่อไปให้ปรากฏเห็นอยู่เสมอ

ตามทฤษฎีของมาสโลว์มีความเชื่อว่า ความต้องการตามลำดับขั้นทั้งหมดเป็นความต้องการของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่แรกเกิด แต่มนุษย์ที่มีความต้องการตามลำดับขั้นในขั้นที่สูงขึ้นมนุษย์จึงต้องการการชี้แนะในการกระทำเมื่อมนุษย์ได้รับความพึงพอใจในลำดับขั้นความต้องการขั้นพื้นฐานคือ ได้รับอาหารเพียงพอแล้ว และมีความปลอดภัยในชีวิตแล้ว ก็เป็นสิ่งที่เชื่อแน่ว่า มนุษย์ก็จะถูกจูงใจให้มีความต้องการทางสังคม หรือมีความต้องการการยอมรับ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและจะได้รับการยอมรับนับถือเป็นอย่างสูง เขาก็จะเป็นผู้ที่รู้จักและมีความเข้าใจโลกของเขา หรือจัดเป็นการสร้างสุนทรีย์ภาพแห่งความพอใจที่บริสุทธิ์ มนุษย์สามารถจะประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายเขาจะกลายเป็นบุคคลที่มีความสามารถมากที่สุดตลอดไปและมีความสามารถหลายอย่างหรือเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จชีวิต ดังนั้นแต่ละบุคคลจะมีความสามารถในการพัฒนาตนเองได้เป็นอย่างดีที่สุด

ในการศึกษาความสัมพันธ์เหล่านี้ มาสโลว์ได้ให้ความสนใจมิใช่แต่เพียงผู้ป่วยที่มีปัญหาทางด้านจิตวิทยาเท่านั้น แต่ได้ให้ความสนใจแก่บุคคลที่มีความรู้สึกว้ากัลจะประสบความสำเร็จในชีวิตถึงแม้ว่าบุคคลเหล่านี้จะไม่มีคุณสมบัติในตนเอง ซึ่งเขาอาจจะจะเป็นบุคคลที่มีความดีอันไม่โง่งายไม่เป็นประโยชน์หรือแม้กระทั่งเป็นบุคคลที่น่าสงสาร บุคคลเหล่านี้แต่ละบุคคลมีศักยภาพเกือบเต็มที่ได้แก่ อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ (Albert Einstein) และอีเลียเนอร์ รูสเวลท์ (Eleanor Roosevelt) แต่บุคคลทั้งสองนี้ก็มิได้มีผลงานสำเร็จเต็ม 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับการทำงานทุกชนิดที่ผ่านมาตลอดชีวิต



คาร์ล โรเจอร์ส (Carl Rogers) มีความเห็นว่า ธรรมชาติของมนุษย์เป็นสิ่งที่ดีและมีความสำคัญมาก โดยมีความพยายามที่ศึกษาบุคลิกภาพของมนุษย์จากส่วนที่เป็นประสบการณ์เฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งรวมความรู้สึก และเจตคติของบุคคล ต่อโลก ต่อชีวิต ต่อตนเอง และต่อสังคมแวดล้อมโดยมุ่งให้ความสำคัญที่ตัวเอง และความเป็นตัวของตัวเองของบุคคลนั้น (I หรือ Me หรือ Self) ทฤษฎีของโรเจอร์สจึงมีชื่อว่า ทฤษฎีตัวตน (Self Theory) ซึ่งบุคคลมีความสามารถที่จะทำการปรับปรุงชีวิตของตนเองเมื่อมีโอกาสเข้ามามีใช้จะเป็นเพียงแต่สำนัก แต่ละบุคคลจะรู้จักการสังเกตสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรา โดยมีแนวทางเฉพาะของบุคคล กล่าวได้ว่า เป็นการรับรู้สภาพสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความสำคัญมาก

ตาราง 1 เปรียบเทียบบุคลิกภาพตามทฤษฎีต่าง ๆ Comparing Approaches to Personality

<b>Theoretical Approach and Major Theorists</b>	<b>Conscious Versus Unconscious Determinants of Personality</b>	<b>Nature Hereditary Factors) Versus Nurture (Environmental Factors)</b>	<b>Free Will Versus Determinism</b>	<b>Stability Versus Modifiability</b>
<b>Psychoanalytic</b>	เน้นจิตไร้สำนึก (ความไม่รู้รู้สึกตัว)	เน้นการถ่ายทอด พันธุกรรมเป็นการ กำหนด บุคลิกภาพซึ่งจะมี ผลเวลาที่โตเป็นผู้ใหญ่ด้วย	พฤติกรรมถูกชี้นำ และมีสาเหตุจาก ปัจจัยภายนอกที่อยู่ เหนือการควบคุม ของบุคคล	เน้นความมั่นคง ของบุคลิกภาพ ตลอดชีวิตของ บุคคล
<b>Trait</b>	ไม่คำนึงทั้ง จิตสำนึกและจิต ไร้สำนึก	มีความ หลากหลาย	พฤติกรรมถูกชี้นำ และมีสาเหตุจาก ปัจจัยภายนอกที่อยู่ เหนือการควบคุม ของบุคคล	เน้นความมั่นคง ของบุคลิกภาพ ตลอดชีวิตของ บุคคล
<b>Learning</b>	ไม่คำนึงทั้ง จิตสำนึกและจิต ไร้สำนึก	เน้นที่สิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมถูกชี้นำ และมีสาเหตุจาก ปัจจัยภายนอกที่อยู่ เหนือการควบคุม ของบุคคล	เน้นบุคลิกภาพ สามารถ เปลี่ยนแปลงและ ยืดหยุ่นได้ตลอด ชีวิต
<b>Biological and Evolutionary</b>	ไม่คำนึงทั้ง จิตสำนึกและจิต ไร้สำนึก	เน้นการถ่ายทอด พันธุกรรมเป็นการ กำหนด บุคลิกภาพ	พฤติกรรมถูกชี้นำ และมีสาเหตุจาก ปัจจัยภายนอกที่อยู่ เหนือการควบคุม ของบุคคล	เน้นความมั่นคง ของบุคลิกภาพ ตลอดชีวิตของ บุคคล
<b>Humanistic</b>	เน้นจิตสำนึก มากกว่าจิตไร้ สำนึก	เน้นที่ ความสัมพันธ์ ระหว่างพันธุกรรม และการอบรม เลี้ยงดู	บุคคลมีอิสระในการ ตัดสินใจด้วยตนเอง	เน้นว่า บุคลิกภาพ สามารถยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลง ได้ตลอดชีวิต

### บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใดโดยจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2545: 75)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัด หรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบ มักตีกรอบล้อมตนเอง (Reject) ไม่รับสิ่งใดง่ายๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับในสังคม แล้วไม่ชอบทำอะไรที่แตกต่างจากคนส่วนใหญ่ของสังคม รวมทั้งไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใดๆ ตามสังคมเป็นกลุ่มตามแฟชั่นมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม แต่อย่างน้อยที่สุดก็เป็นคนตามสมัยตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมากๆ แล้ว กลุ่มนี้จะรีบเข้ามานิยมสิ่งๆ นั้นบ้างทันที คนกลุ่มนี้มีมากที่สุดและเป็นการดีสำหรับสินค้าประเภทแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว (Optimum Stimulation level-OSLs) หมายถึง เป็นผู้ที่ชอบไปให้ถึงของแรงกระตุ้น คือ ถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ขึ้นอยู่กับว่าดวงดาวหรือแรงกระตุ้นนั้นอยู่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้คือเมื่อจะทำอะไรสักครั้งต้องทำให้ดีที่สุดหรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็ต้องซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าระดับสูง

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลาย ความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) คือเป็นผู้ที่เบื่อง่ายมักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่ หรืออาจเรียกกลุ่มนี้ว่ากลุ่มจับจาด

### อิทธิพลระหว่างบุคคลที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า 3ประเภท

1. ผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลในการอ้างอิงเพื่อเลือกสินค้า (Information influence) เป็นผู้บริโภคที่เลือกสินค้าตามข้อมูล นั่นคือก่อนซื้อสินค้าต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นก่อน เช่น กว้างยาว เท่าไหร่ น้ำหนักเท่าไร หนาเท่าไร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยยอมรับว่าตนเองเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าตามข้อมูล เพราะไม่อยากให้คนอื่นคิดว่าตัวเองตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณา เช่น ถ้าถามว่าซื้อสินค้าชิ้นนี้ทำไม จะตอบว่าเพราะคุณภาพ เพื่อที่จะบอกว่าตนเองไม่ได้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของคำโฆษณา แต่ปรากฏว่าคุณภาพที่บอกมานั้นเป็นการโฆษณา

2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง (Value-expressive influence) กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมสะท้อนค่านิยมของตนเอง หมายถึง เวลาซื้อสินค้าต้องการสะท้อนความเป็นตัวเรามากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยยึดประโยชน์สูงสุด (Utilitarian influence) เป็นกลุ่มคนที่มองหาประโยชน์สูงสุดที่ได้รับจากสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 100) กล่าวว่า นักการตลาดใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเอง(Self-image) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง“ลักษณะที่ตนเองมี” ดังนั้น การที่จะเข้าใจในผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกจากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะอุปนิสัยทางจิตวิทยาภายในของบุคคลแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับผู้ชายในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีบุคลิกภาพแนวความคิดของลักษณะของบุคลิกภาพ เพื่อให้ทราบลักษณะและบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุง ของผู้ชายเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดีขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman: & Kanuk. 2000: (G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้าย สำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 54)

ไมเวน และ ไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาง. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor.1998:5 ConsumerBehavior) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

สุภร เสรีรัตน์ (2544) สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” (Walter. 1976:6) อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์ (2544)

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแผนภาพประกอบที่ 2 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 196) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus)สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyingmotive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าประกอบด้วย 5 ประการ อันได้แก่

ก) การจูงใจ (Motivation) เป็นการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ข) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

ค) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

ง) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ) ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การ

งุนใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็น ประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ หรือไม่พอใจ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

### 3.1 การรับรู้ความต้องการ หรือปัญหา (Needs or Problem Recognition)

พฤติกรรมกรซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

### 3.2 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อมีการเสาะหา

ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ดังนั้น แนวคิดที่จะช่วยประเมินทางเลือก มีดังนี้

ก) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน

ข) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Important) ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น

ค) ความเชื่อถือต่อตราห้อย (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

ง) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

จ) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า พิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินผลมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

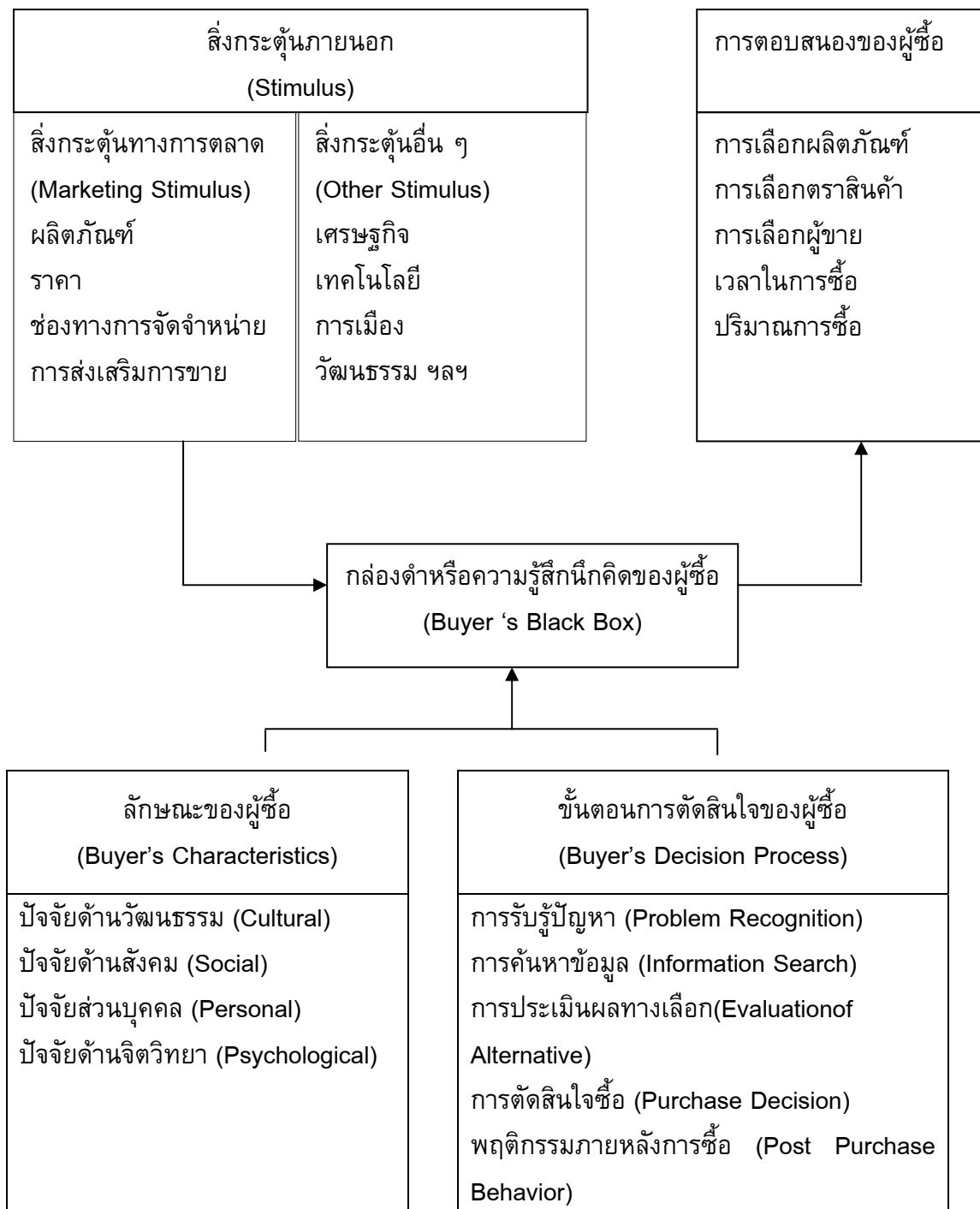
3.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation)

### 3.4 พฤติกรรมภายหลังซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว

ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice)
- เวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- จำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)



ภาพประกอบ1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer)Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา : Kotler, Philip. (2003), Marketing management: p 172.

#### 4. ความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง

"เครื่องสำอาง" ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมาย สำหรับใช้ ทา ถู นวด โรย พน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธี อื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมทั้งเครื่องประทึนผิวต่างๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (ความหมายดังกล่าว ใกล้เคียงกับความหมายของเครื่องสำอางตาม Food, Drug, and Cosmetic Act ที่กำหนดโดย U.S. Food and Drug Administration)

คำจำกัดความของ "เครื่องสำอาง" ที่เข้าใจง่ายขึ้น คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์ เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสะอาด ความสวยงาม และประทึนผิว เครื่องสำอางจะต้องไม่แสดงสรรพคุณ บำบัด บรรเทา รักษา หรือ ป้องกันโรค รวมทั้งจะต้องไม่แสดงสรรพคุณว่ามีผลต่อโครงสร้างร่างกาย

ประเภทของเครื่องสำอางตาม พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 อาจแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 กลุ่ม หรือ 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือ เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้หรือส่วนประกอบของวัตถุดิบมีพิษหรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ ได้แก่ น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแค น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น

2. เครื่องสำอางควบคุม คือ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุมได้แก่ ผ่าอนามัย ผ่าเย็นหรือกระดาษเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางขจัดรังแคที่มีส่วนผสมของซิงค์ไพริไทโอน และไพโรคโทโรโอลามิน เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

3. เครื่องสำอางทั่วไป คือ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและมิได้เป็นเครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุมได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิว มูสหรือโฟมแต่งผม

#### ประเภทของเครื่องสำอาง

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย ดังนี้คือ

##### 1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผิวหน้า Face cosmetic

1.1. ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing Cream and Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ซึบซับสิ่งเจือปนเครื่องสำอางต่างๆ ที่พอกอยู่บนผิวหน้ารวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ

- ในฐานะเป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนและมีลักษณะน่าใช้

- ครีมจะต้องหลอมตัวหรืออ่อนตัวเมื่อทำไปทาบนผิวเนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนึบเวลาใช้ทา

- จะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไปในทาง สรีรวิทยา ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขน หรือช่วยการซึมซาบสู่ผิว

- เมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2. สิ่งปรุ่่งป้องกัน สمانและบำรุงรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astringent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกันและบำรุงรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้คือ

- ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion or Skin Conditioning Cream) ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้งสำหรับประเทศไทยซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูงครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

- ครีมบำรุงผิว ( Moushing Cream and Hormone Cream) ครีมชนิดแรกที่เป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนโยน ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหย่อนยาน และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

- ครีมสมานผิว (Astringent Cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหย่อนยาน แก้อาการเห็งื่อออกมาบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้ามันมาก

- ครีมรักษาผิว (Acne cream) ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยา กึ่งเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic Agentsผสมด้วยเพื่อใช้ลอกฝ้า

- ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชรา หรือผู้ต้องตากแดดมาก

- เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุ่่งสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารักตัวให้เต่งตึง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวแห้งรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหน้า

1.3. สิ่งปรุ่่งรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาทั่บ นิยมเรียกว่าครีมรองพื้นทาหน้า หรือเรียกสั้นๆ ว่า ครีมรองพื้น

1.4. สิ่งปรุ่่งผัดหน้า (Face power) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า ลำคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือเรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย Finishing Touch ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบคือ เป็นผง Loose Powers และเป็นแผ่นอัดแข็ง Compressed Powers or Compacts

1.5 สิ่งปรุ่่งปรุ่่งแต่งตา (Eye Make-up Preparation) ที่เป็นลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบบริเวณเหนือ หรือ ใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันที่สดงาม

1.6. รู้ด (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประเภทผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใสและสวยงามขึ้น สี ที่ให้สำหรับทำรู้ด โดยมากเป็นสีชมพู หรือ แดง ให้ความเข้มของสีต่างๆกัน บางครั้งอาจจะมาทาสีแดงอมน้ำตาลไหม้ เพื่อให้กลมกลืนเหมาะสำหรับคนผิวคล้ำ

1.7. ลิปสติก (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปากให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

1.8. ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสดใสสวยงาม และมีลักษณะตามที่ต้องการ

1.9. มาสคาร่า แปรงปิดขนตาเพื่อให้ขนตาดูดกดำและงอนยาว

## 2. เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม

2.1. เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ได้แก่

- แชมพูต่างๆ

- สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยาขจัดรังแค Antidandruff สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง Curing-Bald

- สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair Tonics, Hair Retires, Hair Lotions, Hair Conditioners

2.2. เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations) ได้แก่ซีฟี่หอมใส่ผม Hair Pomades น้ำมันแต่งผม Hair Brilliantine ครีมแต่งผม Hair Cream น้ำมันใส่ผม Hair Oils สเปรย์ฉีดผม Hair Sprays โลชั่นแต่งผม Hair Lotions

2.3. เพื่อเปลี่ยนรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงแต่งสำหรับดัดผม Hair Wavings สำหรับสีผม Hair Colorants สิ่งปรุงจับลอนผม Hair Bleaches น้ำยาโกรกผม Hairtraightener

2.4. เพื่อขจัดเส้นผม หรือขนที่ไม่ต้องการและป้องกันการอักเสบ หรือติดเชื้อจากการโกน ได้แก่ สิ่งปรุงแต่งให้ผมร่วง Repilatiores

2.5. สิ่งปรุงแต่งก่อนโกนหนวด (Preshaving Preparations)

2.6. สิ่งปรุงแต่งหลังโกนหนวด (Aftershaving Preparations)

## 3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว Body cosmetics

3.1. ครีมและโลชั่นทาผิว ใช้ทาสำหรับผิวบริเวณลำตัวเพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวลแก่อาการผิวแห้งสากและแห้งต่อการสัมผัส

3.2. ครีมและโลชั่น ทามือ ทาตัว ใช้ทาผิวหนังโดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้อ่อนนุ่มและแก่อาการผิวแห้งสากแก่ต่อการสัมผัสซึ่งเกิดจากการแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนังถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอกและการถูเสียดสีบ่อยๆ

3.3. สิ่งปรุ่กันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) สิ่งปรุ่ที่ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวดำคล้ำลง โดยไม่เกิดอาการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อหรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4. น้ายาทาเล็บและน้ายาล้างเล็บ (Nail Lacquers Enamel and Removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างที่วามสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

3.5. สิ่งปรุ่สำหรับปรับปรุ่ทรงอก (Breast Preparations) สิ่งปรุ่เพื่อเสริมและปรับปรุ่ทรงอกให้แต่งตั้ง ไม่หย่อนยาน

3.6. สิ่งปรุ่สำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspiratis and Deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยามีทั้งชนิดของเหลวเป็นแท่ง ใช้ทาหรือขี้กักลิ่นอันเกิดจากการหมักของเหงื่อไคล

3.7. แป้งโรยตัว Dusting Powders ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกเย็น สบายตัว ป้องกันความชื้นอับและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

#### 4. เครื่องหอม Fragrances

เป็นสิ่งปรุ่ที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้าหอม (Alcoholic Fragrance Solution) และครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง (Emulsified and Solid Fragrances)

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(2538:140)ได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางโดยแบ่งตามคุณสมบัติและความต้องการใช้เป็น 4 ประเภทคือ

1. เครื่องสำอางจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้เพื่อทำความสะอาด ข้าระสิ่งสกปรกออกจากร่างกายได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ยาสีฟัน รวมทั้งแป้งฝุ่น

2. เครื่องสำอางที่มีตัวยาเป็นส่วนผสมอยู่ มีคุณสมบัติเพื่อการทำนุบำรุง รักษาและกำจัดความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น สิวฝ้า กลิ่นตัว หรือรังแค เครื่องสำอางประเภทนี้จะมิตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา หรือมีตัวยาบางชนิด ที่ทำให้เกิดความงามเกิดขึ้น เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ ครีมรักษาสิวฝ้า ครีมลอกผิว ครีมบำรุงผิว ครีมระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่เสริมแต่งด้วยสีส้นเพื่อให้เกิดความงามเช่น ชุดแต่งหน้าทาปาก แต่งตาทาเล็บ เป็นต้น

4. เครื่องสำอางเบ็ดเตล็ดที่ช่วยเสริมแต่งความงามประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจาก 3 ประเภทแรกได้แก่ น้ายาตัดผม ครีมกำจัดขน ครีมป้องกันแสงแดดและน้าหอมต่างๆ

อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์ (2539: 1) แบ่งเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ได้ 3 ประเภท

1.ประเภท Make up เพื่อแต่งแต้มให้เกิดสีส้นสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บรัชออน แป้งแต่งหน้า เป็นต้น

2.ประเภท Skin care บำรุงรักษาผิวพรรณ ได้แก่ ครีม โลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำ ความสะอาดผิว และสำหรับป้องกันแสงแดด

3.ประเภท Perfume หัวน้าหอม และ น้าหอม

## 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำรณ สันติพรวิทย์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีอายุระหว่างระหว่าง 25-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,301- 20,600 บาท นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย เพื่อป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวคล้ำ ใช้เวลาเลือกซื้อเฉลี่ย 14.52 นาที/ครั้ง มีความถี่ในการใช้เฉลี่ย 1.22 ครั้ง/วัน ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียเฉลี่ย 138.13 บาท/เดือน การตัดสินใจเลือกซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพ สถานที่เลือกซื้อคือที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ส่วนการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และมีการใช้ยี่ห้อนี้เวียต่อในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ผลของการวิจัยพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมต่อความถี่การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย (ครั้ง/วัน)

อุษา ลิ้มปธนโชติ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงรักษาผิวหน้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ใช้ในการรักษาผิวหน้าและใช้เป็นประจำทุกวัน นิยมซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ราคาต่อชิ้นน้อยกว่า 500 บาท เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ การตัดสินใจเลือกซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงขอตราสินค้า ตราสินค้าที่นิยมมากที่สุดคือ นีเวีย และจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง และครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนใกล้ชิด ตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่จูงใจให้ซื้อมากที่สุดคือ การโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ และการลดราคาพิเศษ ตามลำดับ

ชลมาศ กุหารัตนากกร (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดของกลุ่มผู้ชายที่ชอบใช้เครื่องสำอางที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายกับการโฆษณา ได้ข้อสรุปว่า ผู้ชายสมัยใหม่มีสไตล์หนุ่มฉ่ำและรู้ว่าตนเองต้องการอะไร มีความเข้มแข็งและแข็งแกร่ง มั่นใจในตัวเอง มีความสนใจต่อหลายสิ่ง ชอบของหลายแบบ และมีความยืดหยุ่นในแบบที่ผู้ชายควรจะมี เขามีความมั่นใจในรูปลักษณ์และโครงสร้างที่บึกบึน ผู้ชายสมัยใหม่รู้จักการใช้ชีวิตให้มีสีสัน สนุกกับ

ชีวิตโสดและความหนุ่มที่ตัวเองมี การแต่งงานไม่ใช่เรื่องที่เป็นหน้าที่ต่อไป แต่เป็นสิ่งที่เขาสามารถเลือกได้ว่าเป็นโสดหรือมีครอบครัวซึ่งก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการประกาศก้องว่า ผมไม่ใช่เกย์ ผู้ชายสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชายในสังคมเมืองจะมีรสนิยมและชอบการแต่งตัวหรือแฟชั่นมากขึ้นไม่สนใจแม้แต่การรับอิทธิพลของเกย์ในเรื่องของการแต่งตัว ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ แฟชั่น เครื่องสำอาง ร้านอาหาร หรือสปอร์ตคลับ ก็มีการทำตลาดเผื่อกลุ่มเป้าหมายคือผู้ชายสำอาง

ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546) ศึกษา การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปสาระสำคัญดังนี้: (1). ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมอยู่ในระดับกลางใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เลือกซื้อในระดับมาก ใช้ปัจจัยด้านราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง (2). เพศและอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้านเพศและอายุใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เพศใช้ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่อายุอยู่ในระดับ 0.05 ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 (3). สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ (4). อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 (5). ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (6). ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณควรมีการพัฒนาเพื่อให้มีคุณภาพดี

ผลการสำรวจ Male Survey Trend spotting from Leo Burnett (มาร์เก็ตเรียร์. ฉบับที่ 36: กุมภาพันธ์, 2546)

ผลจากการสำรวจและเลือกคุยกับกลุ่มผู้ชายหน้ากระแสดยุคใหม่ (ผู้ชายแท้ๆ) อายุ 18-35 ปี ของ ได้ผลลัพธ์ปรากฏว่าผู้ชายสมัยนี้ให้ความสำคัญใส่ใจกับเรื่องการดูแลหน้าตาผิวพรรณด้วย การใช้เครื่องสำอางมีมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ครีมกันแดด ลิปมัน แป้งฝุ่น ซึ่งถือเป็นการดูแลหน้าตาของทุกกลุ่มอายุ ครีมรอบดวงตาก็เป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการและได้รับความนิยมในกลุ่มคนทำงาน บางคนมาสก์หน้า (Mask) สครับหน้า (Scrub) หรือใช้เซรั่ม (Serum) พบว่าผู้ชายบางคนใช้ "เครื่องสำอางที่ให้สี" เช่น แป้ง รองพื้น ครีมปกปิดริ้วรอย (Concealer) ด้วย การสำรวจพบว่า 95% ของผู้ชายทุกคนใช้เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 อย่าง โดยแยกเป็นแต่ละชนิด ดังนี้ 40% ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นประจำ แบ่งระดับการใช้ครีมบำรุงผิว 46% ในกลุ่มผู้ชายอายุ 23-27 ปี 29% ใช้ลิปมันหรือVaseline 28% ใช้แป้งเด็ก/แป้งฝุ่น 20% ใช้กระดาษซับมัน 19% ใช้ครีมบำรุงผิวกาย ผสมสารป้องกันแสงแดด 19% ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ 17% ใช้ครีมที่ช่วยลดปัญหาเรื่องสิว และ 10% ใช้ครีมที่ช่วยลดริ้วรอยบนใบหน้า

บทความ โอกลีวีชพบชายไทยเจ้าสำอาง จ่ายค่าผลิตภัณฑ์ถนอมผิวฟุง (กรุงเทพฯธุรกิจ. 23 ธันวาคม, 2547; อ้างอิงจาก ผลวิจัย Listening Post บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด)

จากผลวิจัย โอกลีวี เผยผลวิจัย Listening Post ที่นำเสนอผลการวิจัยแบบเจาะลึกเกี่ยวกับวิถีชีวิต พฤติกรรม การดูแลสุขภาพ และความงามของคนกรุงเทพฯ ที่ใส่ใจสุขภาพด้านต่างๆ เช่น การให้ ความสำคัญต่อการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การรับประทาน อาหารเสริม ปัญหา เกี่ยวกับสุขภาพ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และความงาม ตลอดจน พฤติกรรมการดูแลความงาม และปัญหาเกี่ยวกับความงาม โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ชาย-หญิง อายุ 18-55 ปี ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองในระดับมากที่สุดค่อนข้างมาก จำนวน 300 ราย เมื่อเดือน ส.ค.2547 ด้วยการคัดเลือกมาจากกลุ่มตัวอย่างเกือบ 5,000 ราย ในเขตกรุงเทพฯ รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างระดับปี พบว่า ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา กระแสรักสุขภาพของคนกรุงเทพฯ มาแรงและขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการจับจ่ายเพื่อสุขภาพและความงามมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากได้รับอิทธิพลจากกระแสความนิยม ทั่วโลกแล้ว ยังได้รับผลจากนโยบายการสนับสนุนให้คนไทยมีสุขภาพดีโดยถั่วหน้าของรัฐบาล ส่งผลให้ คนหันมาออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น รวมทั้งมีธุรกิจและบริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับการดูแล สุขภาพ และความงามเกิดขึ้นมาก เช่น ฟิตเนส สปา นวดตัว นวดฝ่าเท้า เป็นต้น ผลวิจัยดังกล่าวพบว่า คนกรุงเทพฯ ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพในระดับมากถึงค่อนข้างมาก จำนวน 56% เป็นผู้ที่ใส่ใจทั้งด้านการออกกำลังกายและด้านโภชนาการ 35%เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องการออกกำลังกายอย่างเดียว 9% ใส่ใจด้านโภชนาการอย่างเดียว ในผลวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ผู้ชายรักสุขภาพ ที่ให้ความสนใจเรื่องความงามมีจำนวนมากขึ้น ประมาณ 30-40% ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นประจำ ส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดด43% มอยส์เจอร์ไรเซอร์ 35% ครีมลดริ้วรอย 29% และทำสีผม28% จากผลวิจัยดังกล่าวทำให้มองเห็นทิศทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ดูแลความงามของผู้ชายในปีหน้าว่าจะมีสินค้าเข้ามาแข่งขันในตลาดอย่างหลากหลายมากขึ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูแลสุขภาพ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายไปกับค่าอุปกรณ์ หรือสถานที่ เล่นกีฬา ออกกำลังกาย เฉลี่ยปีละ 7,320 บาท ค่าฟิตเนสเซ็นเตอร์ และเฮลท์คลับ ปีละ 7,682 บาท ค่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปีละ 9,516 บาท และค่าตรวจสุขภาพประจำปี 1,624 บาท ค่าใช้จ่ายเพื่อความงาม ประกอบไปด้วย ค่าผลิตภัณฑ์ทรีทเมนท์ดูแลผิวหน้าปีละ 7,236 บาท เครื่องสำอางปีละ 6,600 บาท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายปีละ 12,624 บาท ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมปีละ 4,392 บาท และการลดน้ำหนักปีละ 4,860 บาท

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชาย ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ชายที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ชายที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชาย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จำนวนรวม 400 คน

โดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95%  
โดยที่  $\alpha = .05$  หรือ  $1 - \alpha / 2 = .975$   
จะทำให้ได้ค่า  $Z = Z_{0.975} = 1.96$   
E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอดให้เกิดขึ้นได้  
โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05  
โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ คน หรือ } 385 \text{ คน}$$

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีการสุ่มเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544: 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตยานนาวา

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน แบ่งเป็น 6 เขต เขตละ 66-67 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = 66.67$$

ในการศึกษาการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้เลือกจากขั้นตอนที่ 1 รวม 400 ตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มปกครอง / เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (ราย)
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวัน)	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	67
กลุ่มบูรพา (เขตลาดพร้าว)	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์ (เขตสวนหลวง)	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	66
กลุ่มเจ้าพระยา (เขตห้วยขวาง)	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน รัชดา	67
กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตบางกอกน้อย)	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางแค)	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค	66

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่เต็มใจ และยินดีสละเวลาให้ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ช่วงอายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 5 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้ใช้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับความเป็นจริง

เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน	หมายถึง มากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน	หมายถึง มาก
เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน	หมายถึง ปานกลาง
เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน	หมายถึง น้อย
เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน	หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบบช่วงการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการช่วงการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 2 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุด คือ 2 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 9) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 2}{3} \\
 &= 1.5
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.00-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง-น้อย

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) จำนวน 4 ข้อ และเป็นคำถามแบบปลายเปิด

คำถามข้อที่ 1 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 2 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question) และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Mutually)

คำถามข้อที่ 3 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 4 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question) และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Mutually)

### 3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาระดับนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30คนทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้วิธีการ Factor Analysis และหาความเชื่อมั่น(Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 174) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น 0.771 และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

ตาราง 2 ค่าองค์ประกอบ และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

Factor	Factor loading	Eigen	Cronbush alpha
บุคลิกภาพด้านการปรับตัว		18.360	
ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง	0.784		0.695
สามารถปรับตัวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี	0.740		
ไม่ยอมแพ้กับอุปสรรคต่างๆ	0.380		
บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผล		6.311	
การทำงานอย่างสุดความสามารถเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ	0.662		0.688
สามารถแสดงความคิดเห็นและให้คำปรึกษาผู้อื่นได้เป็นอย่างดี	0.659		
ทุกคนมีจิตใจดีโดยพื้นฐาน	0.775		
บุคลิกภาพด้านชอบยกตน		5.171	
ชอบที่จะเป็นฝ่ายควบคุมสิ่งต่างๆมากกว่าปล่อยให้ตามธรรมชาติ	0.689		0.692
ข้าพเจ้ามักเป็นคนตัดสินใจในการแก้ปัญหาเรื่องต่างๆ	0.731		
ข้าพเจ้าชอบเป็นผู้นำมากกว่าผู้ตาม	0.617		
บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าว		4.775	
แสดงความคิดเห็นในสิ่งที่เห็นว่าไม่ถูกต้อง	0.560		
มักโต้เถียงกับบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับความคิด	0.689		
มักโต้แย้งเพื่อหาความถูกต้องเสมอ	0.712		
บุคลิกภาพด้านความชอบเข้าสังคม		4.452	
ชอบไปงานสังสรรค์หรืองานเลี้ยง	0.818		0.716
ชอบไปเดินเล่นเป็นกลุ่มมากกว่าการเดินคนเดียว	0.850		
บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉง		4.385	
ชอบกีฬาที่ใช้ความเร็ว	0.793		0.642
ชอบกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผจญภัย	0.805		

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Data Source) การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ได้รับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่แจกไป โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจาก ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 5. การจัดระบบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 14

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic ) วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบการใช้ไคสควร์ (Chi-Square) ( $\chi^2 - test$ ) แครมเมอร์วี (Cramer's V) และ ซัมเมอร์ดี (Somers's D)

#### 6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ $P$	แทน	ค่าร้อยละ
$f$	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
$n$	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร  
ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติ KMO(Kaiser-Merger-Olkin) โดยใช้  
สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 204)

$$KMO = \frac{\sum r_i^2}{\sum r_i^2 + \sum (partial\ correlation)^2}$$

โดยที่  $r =$  สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$$0 \leq KMO \leq 1$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha =$  Coefficient)  
ของครอนบัก โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\alpha = \frac{k / \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) / \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ $k$	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่าง ๆ
$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

#### 4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ใช้เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 92)

$$\text{Pearson Chi-Square} = \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ $O_{ij}$ แทน	จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ $i$ ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะ $j$ ของตัวแปรที่สอง
$E_{ij}$ แทน	ความถี่หรือจำนวนที่คาดหวังของลักษณะที่ $j$ ของตัวแปรที่หนึ่ง และลักษณะ $j$ ของตัวแปรที่สอง
$r$ แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
$c$ แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer' D

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 95)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min\{(r-1), (c-1)\}}}$$

เมื่อ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

$\chi^2$  แทนค่า Chi-Square

$n$  แทน ขนาดของตัวอย่าง

$t$  แทนจำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2547: 291)

$$\text{Somers' } d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	<i>Somer's D</i> แทนสัมประสิทธิ์ <i>Somer's D</i>
<i>NS</i>	แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
<i>ND</i>	แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
$T_y$	แทนจำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการ

ทดสอบสมมติฐาน

Cramer's V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V
Somer' D	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Somer' D
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>a</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพทางการสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.25
21-30 ปี	255	63.75
31-40 ปี	103	25.75
41-50 ปี	28	7.00
50 ปี ขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.75
ปริญญาตรี	287	71.75
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	36	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	300	75.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	10	2.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 ต่อ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	9.00
10,001 - 20,000 บาท	168	42.00
20,001 - 30,000 บาท	116	29.00
30,001 - 40,000 บาท	37	9.25
40,001 - 50,000 บาท	18	4.50
50,001 บาท ขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	324	81.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	73	18.25
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

#### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุตั้งแต่ 41-50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

#### ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

### อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

### รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมารายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

### สถานภาพทางการสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะเป็นโสด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางการสมรส มีความถี่ที่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	264	66.00
31 ปี - 40 ปี	103	25.75
41 ปี ขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 ต่อ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	300	75.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ /ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	64	16.00
รวม	400	100.00
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	9.00
10,001 - 20,000 บาท	168	42.00
20,001 - 30,000 บาท	116	29.00
30,001 - 40,000- บาท	80	20.00
รวม	400	100.00
<b>สถานภาพทางการสมรส</b>		
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	327	81.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

#### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

#### อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

### รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 116คน คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้เฉลี่ย รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 36คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

### สถานภาพทางการสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านความกระฉับกระเฉง

ความคิดเห็นบุคลิกภาพด้าน	ระดับ				ระดับ
ความกระฉับกระเฉง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ชอบกีฬาที่ใช้ความเร็ว	2.00	5.00	3.42	0.86	ปานกลาง-น้อย
ชอบกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผจญภัย	2.00	5.00	3.77	0.82	ดีมาก
บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉง	2.00	5.00	3.59	0.84	ดีมาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบุคลิกในระดับดีมาก ในเรื่องชอบกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผจญภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบุคลิกในระดับปานกลาง-น้อย ในเรื่องชอบกีฬาที่ใช้ความเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า  
ด้านความมีเหตุผล

ความคิดเห็นบุคลิกภาพด้าน					ระดับ
ความมีเหตุผล	Min	Max	$\bar{X}$	S.D	ความคิดเห็น
การทำงานอย่างสุดความสามารถ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ	2.00	5.00	4.11	0.69	ดีมาก
สามารถแสดงความคิดเห็น และให้คำปรึกษาผู้อื่น ได้เป็นอย่างดี	2.00	5.00	3.79	0.76	ดีมาก
คิดว่าทุกคนมีจิตใจดีโดยพื้นฐาน	1.00	5.00	3.72	0.80	ดีมาก
บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผล	1.67	5.00	3.87	0.75	ดีมาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบุคลิกในระดับดีมากในเรื่องคิดว่าการทำงานอย่างสุดความสามารถเป็นสิ่งที่มีความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ แสดงความคิดเห็นและให้คำปรึกษาผู้อื่นได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และคิดว่าทุกคนมีจิตใจดีโดยพื้นฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับและ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า  
ด้านชอบเข้าสังคม

ความคิดเห็นบุคลิกภาพด้าน					ระดับ
ความชอบเข้าสังคม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D	ความคิดเห็น
ชอบไปงานสังสรรค์หรืองานเลี้ยง	2.00	5.00	3.38	0.87	ปานกลาง-น้อย
ชอบเดินเล่นเป็นกลุ่มมากกว่าการเดินคนเดียว	1.00	5.00	3.28	0.86	ปานกลาง-น้อย
บุคลิกภาพด้านความชอบเข้าสังคม	1.50	5.00	3.33	0.86	ปานกลาง-น้อย

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมรวมในระดับปานกลาง-น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นบุคลิกด้านชอบเข้าในสังคมในระดับดี ในเรื่องชอบไปงานสังสรรค์หรืองานเลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ ชอบไปเดินเล่นเป็นกลุ่มมากกว่าการเดินคนเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านชอบยกตน

ความคิดเห็นบุคลิกภาพด้าน ชอบยกตน	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ชอบที่จะเป็นฝ่ายควบคุมสิ่งต่างๆ มากกว่าปล่อยให้ ไปตามธรรมชาติ	2.00	5.00	3.43	0.69	ปานกลาง- น้อย
มักเป็นคนตัดสินใจในการแก้ปัญหาเรื่องต่างๆ	2.00	5.00	3.76	0.67	ดีมาก
ชอบเป็นผู้นำมากกว่าผู้ตาม	2.00	5.00	3.71	0.74	ดีมาก
บุคลิกภาพด้านชอบยกตน	2.00	5.00	3.63	0.70	ดีมาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพด้านชอบยกตนรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านชอบยกตนในระดับดีมาก ในเรื่องมักเป็นคนตัดสินใจใน การแก้ปัญหาเรื่องต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือชอบที่ชอบเป็นผู้นำมากกว่าผู้ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านชอบยกตนในระดับปานกลาง-น้อย ในเรื่องจะเป็นฝ่ายควบคุมสิ่งต่างๆ มากกว่าปล่อยให้ไปตามธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า  
ด้านชอบปรับตัวย่าง

ความคิดเห็นบุคลิกภาพด้าน การปรับตัว	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง	2.00	5.00	3.82	0.76	ดีมาก
สามารถปรับตัวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี	2.00	5.00	3.97	0.69	ดีมาก
ไม่ยอมแพ้กับอุปสรรคต่างๆ	2.00	5.00	4.00	0.65	ดีมาก
บุคลิกภาพด้านการปรับตัว	2.00	5.00	3.93	0.70	ดีมาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพด้านปรับตัวย่าง ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปรับตัวย่างในระดับดีมาก ในเรื่อง จะไม่ยอมแพ้กับอุปสรรคต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ เรื่องสามารถปรับตัวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า  
ด้านความก้าวร้าว

ความคิดเห็นบุคลิกภาพด้าน ความก้าวร้าว	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
มักแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่เห็นว่าไม่ถูกต้อง	2.00	5.00	3.83	0.68	ดีมาก
มักโต้เถียงกับบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับความคิดของ	1.00	5.00	3.21	0.81	ปานกลาง-น้อย

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความก้าวร้าวในระดับดีมาก ในเรื่อง มักแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ข้าพเจ้าเห็นว่าไม่ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ มักโต้แย้งเพื่อหาความถูกต้องเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความก้าวร้าวในระดับปานกลาง-น้อย ในเรื่อง มักโต้เถียงกับบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับความคิดของข้าพเจ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า		
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า	113	28.25
ร้านสะดวกซื้อ	19	4.75
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	156	39.00
ร้านค้าเฉพาะอย่าง	110	27.50
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
แบรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า		
คลีนิก (Clinique)	48	12.00
ลาเมอร์ (Lamer)	9	2.25
ไบโอเทอม (Biotherm)	4	1.00
ชิเซโด (Shishado)	4	1.00
เอช ทู โอ (H2O)	6	1.50
ออริจิน (Origins)	13	3.25
นูโทรจินา (Neutrogena)	43	10.75
ลอรีอัล (Loreal)	50	12.50
นีเวีย (Nivea)	121	30.25
โอเล (Olay)	2	0.50
สมูท อี (Smoot E)	54	13.50
ยูเซอร์ริน (Eucerine)	22	5.50

## ตาราง 11 ต่อ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า		
วิซซี Vichy	8	2.00
อื่น ๆ Other	16	4.00
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละชิ้น		
ต่ำกว่า 500 บาท	142	35.50
501-1,000 บาท	130	32.50
1,001-1,500 บาท	64	16.00
1,501-2,000 บาท	38	9.50
2,001-2,500 บาท	26	6.50
รวม	400	100.00
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ		
ครีมบำรุงผิวใต้ดวงตา	32	8.00
มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า	129	32.25
ครีมทาบำรุงผิวหน้า ( กลางวัน กลางคืน )	142	35.50
ครีมควบคุมความมัน	35	8.75
ครีมป้องกันแสงแดด	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีรายละเอียดดังนี้

#### สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ เคาท์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และร้านค้าเฉพาะอย่าง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 คน ร้านสะดวกซื้อจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอื่นๆ จำนวน 2คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

### แบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าอันดับแรก ได้แก่ นีเวีย NIVEA จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ สมูทอี Smoot E จำนวน 54 จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ลอรีอัล Loreal จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 คลินิก Clinique จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 นูโทรเจิน่า Neutrogena จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ยูเซอร์น Eucerin จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ออริจิน Origins จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ลาเมอร์ Lamer จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 วิชชี Vichy จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เอชทู โอ H2O จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ไบโอเทอม Bioterm จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ชิเซโด Shishado จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โอลิเอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

### ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละชั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละชั้น อันดับแรก ได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวนคน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 501-1,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 1,001 -1,500 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 1,501-2,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ 2,001-2,500 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

### ประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ซื้อเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นอันดับแรก ได้แก่ ครีมทาบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) จำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาได้แก่ มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ครีมป้องกันแสงแดด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ครีมควบคุมความมัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ครีมบำรุงผิวใต้ดวงตา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอันตรายภาคชั้นพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง ด้าน แบรนด์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ มีความถี่ที่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 12

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า		
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า	113	28.25
ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะอย่าง อื่น ๆ	131	32.75
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	156	39.00
รวม	400	100.00
แบรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า		
คลีนิก (Clinique)	48	12.00
นูโทรจีน่า (Neutrogena)	43	10.75
ลอรีอัล (Loreal)	50	12.50
นีเวีย (Nivea)	121	30.25
สมูท อี (Smoot E)	54	13.50
อื่นๆ (Other)	84	21.00
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละชั้น		
ต่ำกว่า 500 บาท	142	35.50
501-1,000 บาท	130	32.50
1,001-1,500 บาท	64	16.00
1,501 บาท ขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ		
ครีมบำรุงผิวใต้ดวงตา , ครีมควบคุมความมัน	67	16.75
มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า	129	32.25
ครีมทาบำรุงผิวหน้า ( กลางวัน กลางคืน )	142	35.50
ครีมป้องกันแสงแดด	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีรายละเอียดดังนี้

### สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ เคนเตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และร้านสะดวกซื้อ ,ร้านค้าเฉพาะอย่างและอื่น ๆ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามลำดับ

### แบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าอันดับแรก ได้แก่ นีเวีย NIVEA จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ สมูทอี Smoot E จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ลอริอัล Loreal จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 คลินิก Clinique จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 นูโทรจีน่า Neutrogena จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอื่นๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

### ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละชั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละชั้น อันดับแรก ได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวนคน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 501-1,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 1,001 -1,500 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 1,501 บาท ขึ้นไป บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

### ประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ซื้อเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นอันดับแรก ได้แก่ ครีมทาบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) จำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาได้แก่ มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ครีมบำรุงผิวได้ดวงตา , ครีมควบคุมความมัน จำนวน 67คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และครีมป้องกันแสงแดด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

$H_a$  : อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า	61	39	13	113
ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะอย่าง อื่นๆ	97	32	2	131
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	106	32	18	156
รวม	264	103	33	400

$$\chi^2 = 19.641^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.135^*$$

$$\text{Sig} = 0.001$$

จากตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 19.641 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ )

หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** อายุมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : อายุมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

แบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
คลีนิก Clinique	25	19	4	48
นูโทรจินา Neutrogena	34	8	1	43
ลอรีอัล Loreal	35	10	5	50
นีเวีย Nivea	84	31	6	121
สมูท อี Smoot E	35	11	8	54
อื่น ๆ Other	51	24	9	84
รวม	264	103	33	400

$$\chi^2 = 16.197$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.094$$

จากตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 16.197 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** อายุมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : อายุมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 500 บาท	99	30	13	142
501 -1,000 บาท	94	30	6	130
1,001 -1,500 บาท	38	18	8	64
1,501 บาท ขึ้นไป	33	25	6	64
รวม	264	103	33	400

$\chi^2 = 13.334^*$

Somer'D = 0.103\*

Sig (2-sided) = 0.038

Sig = 0.023

จากตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 13.334 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัวยสถิติ Somer's D พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี - 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
ครีมบำรุงผิวใต้ดวงตา ครีมควบคุมความมัน	44	17	6	67
มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า	83	33	13	129
ครีมทาบำรุงผิวหน้า ( กลางวัน กลางคืน )	94	42	6	142
ครีมป้องกันแสงแดด	43	11	8	62
รวม	264	103	33	400

$$\chi^2 = 7.496$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.277$$

จากตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 7.496 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1** ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

$H_a$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า	9	69	35	113
ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะอย่าง อื่น ๆ	22	94	15	131
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	12	124	20	156
รวม	43	287	70	400

$$\chi^2 = 26.138^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.181^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 26.138 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของ ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่เลือกซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยที่ 2.2** ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

แบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
คลีนิก (Clinique)	6	34	8	48
นูโทรจินา (Neutrogena)	8	30	5	43
ลอรีอัล (Loreal)	4	40	6	50
นีเวีย (Nivea)	13	92	16	121
สมูท อี (Smoot E)	6	43	5	54
อื่น ๆ (Other)	6	48	30	84
รวม	43	287	70	400

$$\chi^2 = 28.773^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.268^*$$

$$\text{Sig} = 0.001$$

จากตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 28.773 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยที่ 2.3** ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ต่ำกว่า 500 บาท	14	113	15	142
501 -1,000 บาท	14	102	14	130
1,001 -1,500 บาท	13	32	19	64
1,501 บาท ขึ้นไป	2	40	22	64
รวม	43	287	70	400

$\chi^2 = 39.138^*$  Sig (2-sided) = 0.000  
Somer'D = 0.146\* Sig = 0.000

จากตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของ ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 39.138 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Somer's D พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 2.4** ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ครีมบำรุงผิวใต้ดวงตา	10	44	13	67
ครีมควบคุมความมัน	13	86	30	129
มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า	13	106	23	142
ครีมทาบำรุงผิวหน้า ( กลางวัน กลางคืน )	7	51	4	62
ครีมป้องกันแสงแดด	43	287	70	400

$$\chi^2 = 10.467$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.106$$

จากตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 10.467 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 3.1** อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

$H_a$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	อาชีพ			รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า	6	87	20	113
ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะอย่าง อื่น ๆ	22	99	10	131
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	8	114	34	156
รวม	36	300	64	400

$$\chi^2 = 22.501^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.168^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 22.501 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่เลือกซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยที่ 3.2** อาชีพมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

แบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ	รวม
			กิจการ	
คลีนิก (Clinique)	3	39	6	48
นูโทรจีนา (Neutrogena)	7	31	5	43
ลอรีอัล (Loreal)	6	36	8	50
นีเวีย (Nivea)	11	91	19	121
สมูท อี (Smoot E)	6	38	10	54
อื่น ๆ (Other)	3	65	16	84
รวม	36	300	64	400

$$\chi^2 = 8.620$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.568$$

จากตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 8.620 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 3.3** อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รวม
ต่ำกว่า 500 บาท	13	98	31	142
501 -1,000 บาท	14	103	13	130
1,001 -1,500 บาท	9	44	11	64
1,501 บาท ขึ้นไป	0	55	9	64
รวม	36	300	64	400

$\chi^2 = 16.530^*$

Somer'D = - 0.026\*

Sig (2-sided) = 0.011

Sig = 0.537

จากตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 16.530 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางค์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Somer' D พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.026 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 3.4** อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รวม
ครีมบำรุงผิวใต้ดวงตา ครีมควบคุมความมัน	8	54	5	67
มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า	8	98	23	129
ครีมทาบำรุงผิวหน้า ( กลางวัน กลางคืน )	12	105	25	142
ครีมป้องกันแสงแดด	8	43	11	62
รวม	36	300	64	400

$$\chi^2 = 7.112 \text{ Sig}$$

$$(2\text{-sided}) = 0.311$$

จากตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 7.112 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 4.1** ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

$H_a$  : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

	ระดับรายได้				รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตาม ห้างสรรพสินค้า	5	28	31	49	113
ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าเฉพาะอย่าง, อื่น	18	64	38	11	131
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	13	76	47	20	156
รวม	36	168	116	80	400

$$\chi^2 = 60.939^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.276^*$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 60.939 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่เลือกซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยที่ 4.2** ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

แบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับรายได้				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	รวม
	คลีนิก (Clinique)	2	14	12	20
นูโทรจินา (Neutrogena)	3	23	13	4	43
ลอรีอัล (Loreal)	5	26	13	6	50
นีเวีย (Nivea)	14	59	36	12	121
สมูท อี (Smoot E)	6	23	17	8	54
อื่น ๆ (Other)	6	23	25	30	84
รวม	36	168	116	80	400

$\chi^2 = 46.166^*$

Sig (2-sided) = 0.000

Cramer's V = 0.175\*

Sig = 0.000

จากตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 46.166 ค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของ

ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัชนี Cramer's V พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยที่ 4.3** ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับรายได้				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000- บาท	
ต่ำกว่า 500 บาท	17	67	42	16	142
501 -1,000 บาท	15	67	38	10	130
1,001 -1,500 บาท	3	24	22	15	64
1,501 บาท ขึ้นไป	1	10	14	39	64
รวม	36	168	116	80	400

$\chi^2 = 93.257^*$

Cramer's V = 0.280\*

Sig (2-sided) = 0.000

Sig = 0.000

จากตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 93.257 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อยสถิติ Somer's D พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 4.4** ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับรายได้				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	10,001	20,001	30,001	
	10,000	20,000	30,000	40,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	
ครีมบำรุงผิวใต้ดวงตา ครีมควบคุมความมัน	10	20	20	17	67
มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า	7	62	43	17	129
ครีมทาบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)	13	60	41	28	142
ครีมป้องกันแสงแดด	6	26	12	18	62
รวม	36	168	116	80	400

$$\chi^2 = 9.205$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.101$$

จากตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 9.205 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 5** สถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 5.1** สถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพทางการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

$H_a$  : สถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสกับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	สถานภาพทางการสมรส		
	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย	สมรส / อยู่ด้วยกัน	รวม
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า	87	26	113
ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะอย่าง อื่น ๆ	113	18	131
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	127	29	156
รวม	327	73	400

$$\chi^2 = 3.513$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.173$$

จากตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 3.513 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพทางการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 5.2** สถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพทางการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : สถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสกับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

แบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ	สถานภาพทางการสมรส		
	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย	สมรส / อยู่ด้วยกัน	รวม
คลีนิก (Clinique)	35	13	48
นูโทรจินา (Neutrogena)	39	4	43
ลอรีอัล (Loreal)	42	8	50
นีเวีย (Nivea)	103	18	121
สมูท อี (Smoot E)	39	15	54
อื่น ๆ (Other)	69	15	84
รวม	327	73	400

$$\chi^2 = 9.205$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.101$$

จากตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 9.205 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพทางการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 5.3** สถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพทางการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : สถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสกับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ	สถานภาพทางการสมรส		
	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย	สมรส / อยู่ด้วยกัน	รวม
ต่ำกว่า 500 บาท	118	24	142
501 -1,000 บาท	109	21	130
1,001 -1,500 บาท	49	15	64
1,501 บาท ขึ้นไป	51	13	64
รวม	327	73	400

$$\chi^2 = 1.893$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.595$$

จากตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 1.893 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพทางการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 5.4** สถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพทางการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : สถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสกับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	สถานภาพทางการสมรส		
	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย	สมรส / อยู่ด้วยกัน	รวม
ครีมบำรุงผิวใต้ดวงตา ครีมควบคุมความมัน	58	9	67
มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า	108	21	129
ครีมทาบำรุงผิวหน้า ( กลางวัน กลางคืน )	114	28	142
ครีมป้องกันแสงแดด	47	15	62
รวม	327	73	400

$$\chi^2 = 3.051$$

$$\text{Sig (2-sided) = 0.384}$$

จากตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 3.051 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพทางการสมรสไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 6** บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 6.1** บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

$H_a$  : บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงกับสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ระดับบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉง		
	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า	47	66	113
ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะอย่าง อื่น ๆ	45	86	131
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	67	89	156
รวม	159	241	400

$$\chi^2 = 2.421$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.298$$

จากตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 2.421 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 6.2** บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงไม่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงกับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

แบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉง		
	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
คลีนิก (Clinique)	20	28	48
นูโทรเจนา (Neutrogena)	21	22	43
ลอรีอัล (Loreal)	22	28	50
นีเวีย (Nivea)	51	70	121
สมูท อี (Smoot E)	22	32	54
อื่น ๆ (Other)	23	61	84
รวม	159	241	400

$$\chi^2 = 7.612$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.179$$

จากตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 7.612 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 6.3** บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพความกระฉับกระเฉงกับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉง		
	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
ต่ำกว่า 500 บาท	60	82	142
501 -1,000 บาท	53	77	130
1,001 -1,500 บาท	28	36	64
1,501 บาท ขึ้นไป	18	46	64
รวม	159	241	400

$$\chi^2 = 4.467$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.215$$

จากตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 4.467 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 6.4** บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงกับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉง		
	มาก	ปานกลาง - น้อย	รวม
ครีมบำรุงผิวใต้ดวงตา ครีมควบคุมความมัน	31	36	67
มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า	29	100	129
ครีมทาบำรุงผิวหน้า ( กลางวัน กลางคืน )	65	77	142
ครีมป้องกันแสงแดด	34	28	62
รวม	159	241	400

$\chi^2 = 25.299^*$

Sig (2-sided) = 0.000

Cramer's V = 0.251\*

Sig = 0.000

จากตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงกับการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 25.299 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้าน ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพด้านความกระตือรือร้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 7** บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 7.1** บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

$H_a$  : บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลกับสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ระดับบุคลิกภาพด้านความมีเหตุผล		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า	87	26	113
ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะอย่าง อื่น ๆ	83	48	131
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	116	40	156
รวม	286	114	400

$$\chi^2 = 6.599$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.380$$

จากตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับบุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 6.559 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 7.2** บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลกับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

แบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านความมีเหตุผล		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
คลีนิก (Clinique)	37	11	48
นูโทรจินา (Neutrogena)	26	17	43
ลอรีอัล (Loreal)	37	13	50
นีเวีย (Nivea)	92	29	121
สมูท อี (Smoot E)	35	19	54
อื่น ๆ (Other)	59	25	84
รวม	286	114	400

$$\chi^2 = 5.927$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.313$$

จากตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับบุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 5.927 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 7.3** บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับราคาที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ

$H_a$ : บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอาง บำรุง ผิว หน้าที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลกับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านความมีเหตุผล		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
ต่ำกว่า 500 บาท	106	36	142
501 -1,000 บาท	85	45	130
1,001 -1,500 บาท	47	17	64
1,501 บาท ขึ้นไป	48	16	64
รวม	286	114	400

$$\chi^2 = 3.579$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.311$$

จากตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 3.579 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 7.4** บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$ : บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลกับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านความมีเหตุผล		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
ครีมบำรุงผิวใต้ดวงตา ครีมควบคุมความมัน	46	21	67
มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า	86	43	129
ครีมทาบำรุงผิวหน้า ( กลางวัน กลางคืน )	106	36	142
ครีมป้องกันแสงแดด	48	14	62
รวม	286	114	400

$$\chi^2 = 3.501$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.321$$

จากตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 3.501 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 8** บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 8.1** บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

$H_a$  : บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมกับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ระดับบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า	46	67	113
ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะอย่าง อื่น ๆ	35	96	131
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	37	119	156
รวม	118	282	400

$$\chi^2 = 9.821^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.007$$

$$\text{Cramer's V} = 0.157^*$$

$$\text{Sig} = 0.007$$

จากตาราง 41 ความสัมพันธ์บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 9.821 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่เลือกซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยที่ 8.2** บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$ : บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมกับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

แบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
คลีนิก (Clinique)	11	37	48
นูโทรจินา (Neutrogena)	17	26	43
ลอรีอัล (Loreal)	10	40	50
นีเวีย (Nivea)	31	90	121
สมูท อี (Smoot E)	12	42	54
อื่น ๆ (Other)	37	47	84
รวม	118	282	400

$$\chi^2 = 16.051^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.007$$

$$\text{Cramer's V} = 0.200^*$$

$$\text{Sig} = 0.007$$

จากตาราง 42 ความสัมพันธ์บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อพบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 16.051 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.007 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพด้านความชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยที่ 8.3** บุคลิกภาพด้านความชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับราคาซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : บุคลิกภาพด้านความชอบเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

$H_a$ : บุคลิกภาพด้านความชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับราคาซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมกับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
ต่ำกว่า 500 บาท	36	106	142
501 -1,000 บาท	35	95	130
1,001 -1,500 บาท	21	43	64
1,501 บาท ขึ้นไป	26	38	64
รวม	118	282	400

$$\chi^2 = 5.736$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.125$$

จากตาราง 43 ความสัมพันธ์บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรด์ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อพบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 5.736 และค่าSig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความชอบเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 8.4** บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$ : บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมกับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
ครีมบำรุงผิวใต้ดวงตา ครีมควบคุมความมัน	16	51	67
มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า	42	87	129
ครีมทาบำรุงผิวหน้า ( กลางวัน กลางคืน )	37	105	142
ครีมป้องกันแสงแดด	23	39	62
รวม	118	282	400

$$\chi^2 = 4.128$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.246$$

จากตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 4.128 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความชอบเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 9** บุคลิกภาพด้านชอบยกตนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 9.1** บุคลิกภาพด้านชอบยกตนมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : บุคลิกภาพด้านชอบยกตนไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

$H_a$ : บุคลิกภาพด้านชอบยกตนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านชอบยกตนกับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

	ระดับบุคลิกภาพด้านชอบยกตน		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า	79	34	113
ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะอย่าง อื่น ๆ	62	69	131
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	82	74	156
รวม	223	177	400

$$\chi^2 = 13.594^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.184^*$$

$$\text{Sig} = 0.001$$

จากตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านชอบยกตนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 13.594 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านชอบยกตนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพด้านชอบยกตนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่เลือกซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยที่ 9.2** บุคลิกภาพด้านชอบยกตนมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: บุคลิกภาพด้านชอบยกตนไม่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

H<sub>a</sub>: บุคลิกภาพด้านชอบยกตนมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านชอบยกตนกับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

แบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านชอบยกตน		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
คลีนิก (Clinique)	27	21	48
นูโทรจินา (Neutrogena)	15	28	43
ลอรีอัล (Loreal)	32	18	50
นีเวีย (Nivea)	61	60	121
สมูท อี (Smoot E)	35	19	54
อื่น ๆ (Other)	53	31	84
รวม	223	177	400

$$\chi^2 = 14.006^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.184^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.016$$

$$\text{Sig} = 0.016$$

จากตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านชอบยกตนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อพบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 14.006 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านชอบยกตนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อยสถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพด้านชอบยกตนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยที่ 9.3** บุคลิกภาพด้านชอบยกตนมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : บุคลิกภาพด้านชอบยกตนไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$ : บุคลิกภาพด้านชอบยกตนมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านชอบยกตนกับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านชอบยกตน		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
ต่ำกว่า 500 บาท	72	70	142
501 -1,000 บาท	70	60	130
1,001 -1,500 บาท	34	30	64
1,501 บาท ขึ้นไป	47	17	64
รวม	223	177	400

$$\chi^2 = 8.719$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.190$$

จากตาราง 47 ความสัมพันธ์บุคลิกภาพด้านชอบยกตนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 9.952 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านชอบยกตนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 9.4** บุคลิกภาพด้านชอบยกตนมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  :บุคลิกภาพด้านชอบยกตนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  :บุคลิกภาพด้านชอบยกตนมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านชอบยกตนกับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านชอบยกตน		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
ครีมบำรุงผิวใต้ดวงตาครีมควบคุมความมัน	34	33	67
มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า	82	47	129
ครีมทาบำรุงผิวหน้า ( กลางวัน กลางคืน )	68	74	142
ครีมป้องกันแสงแดด	39	23	62
รวม	223	177	400

$$\chi^2 = 8.719$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.330$$

จากตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านชอบยกตนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชาย ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 8.719 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) บุคลิกภาพด้านชอบยกตนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 10** บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 10.1** บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

$H_a$ : บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายกับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางที่ซื้อ

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ระดับบุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่าย		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า	89	24	113
ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะอย่าง อื่น ๆ	95	36	131
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	128	28	156
รวม	312	88	400

$$\chi^2 = 3.248$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.148$$

จากตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 3.248 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 10.2** บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายกับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

แบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่าย		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
คลินิก (Clinique)	39	9	48
นูโทรจีนนา (Neutrogena)	32	11	43
ลอรีอัล (Loreal)	46	4	50
นีเวีย (Nivea)	90	31	121
สมูท อี (Smoot E)	43	11	54
อื่น ๆ (Other)	62	22	84
รวม	312	88	400

$$\chi^2 = 8.195$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.146$$

จากตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 8.195 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 10.3** บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$ : บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านปรับการตัวง่ายกับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่าย		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
ต่ำกว่า 500 บาท	107	35	142
501 -1,000 บาท	110	20	130
1,001 -1,500 บาท	43	21	64
1,501 บาท ขึ้นไป	52	12	64
รวม	312	88	400

$$\chi^2 = 8.650^*$$

$$\text{Somers's D} = -0.008^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.034$$

$$\text{Sig} = 0.852$$

จากตาราง 51 ความสัมพันธ์บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อพบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 8.195 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติ รงหมายควมว่าบุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัชนี Somer' D พบว่าบุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.008 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงกันข้าม

**สมมติฐานย่อยที่ 10.4** บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$ : บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายกับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่าย		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
ครีมบำรุงผิวใต้ดวงตา ครีมควบคุมความมัน	57	10	67
มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า	99	30	129
ครีมทาบำรุงผิวหน้า ( กลางวัน กลางคืน )	103	39	142
ครีมป้องกันแสงแดด	53	9	62
รวม	312	88	400

$$\chi^2 = 6.568$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.087$$

จากตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อบำรุงผิวหน้า พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 6.568 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 11** บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 11.1** บุคลิกภาพด้านก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

$H_a$  : บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวกับสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ระดับบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าว		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า	80	33	113
ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะอย่าง อื่น ๆ	57	74	131
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	64	92	156
รวม	201	199	400

$$\chi^2 = 26.771^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.259^*$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 53 ความสัมพันธ์บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของ ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 26.771 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อยุติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.259 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยที่ 11.2** บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวไม่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$ : บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวกับแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

แบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าว		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
คลีนิก (Clinique)	29	19	48
นูโทรจีน่า (Neutrogena)	22	21	43
ลอรีอัล (Loreal)	22	28	50
นีเวีย (Nivea)	54	67	121
สมูท อี (Smoot E)	20	34	54
อื่น ๆ (Other)	54	30	84
รวม	201	199	400

$$\chi^2 = 14.700^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.012$$

$$\text{Cramer's V} = 0.192^*$$

$$\text{Sig} = 0.012$$

จากตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อพบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 14.700 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์สินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานย่อยที่ 11.3** บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  : บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวกับระดับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าว		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
ต่ำกว่า 500 บาท	63	79	142
501 -1,000 บาท	57	73	130
1,001 -1,500 บาท	34	30	64
1,501 บาท ขึ้นไป	47	17	64
รวม	201	199	400

$$\chi^2 = 18.075^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Somers'sD} = 0.213^*$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของ ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 18.075 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somer's D พบว่าบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 11.4** บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  :บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

$H_a$  :บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวกับประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าว		
	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
ครีมบำรุงผิวใต้ดวงตา ครีมควบคุมความมัน	37	30	67
มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า	49	80	129
ครีมทาบำรุงผิวหน้า ( กลางวัน กลางคืน )	77	65	142
ครีมป้องกันแสงแดด	38	24	62
รวม	201	199	400

$$\chi^2 = 12.347^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.006$$

$$\text{Cramer's V} = 0.176^*$$

$$\text{Sig} = 0.006$$

จากตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของ ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 12.347 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม ตัวแปรต้น		พฤติกรรมการณ์ซื้อ			
		สถานที่ซื้อ เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้า	แบรนด์ เครื่องสำอาง ที่ซื้อ	ราคา เครื่องสำอาง ที่ซื้อ	ประเภท เครื่องสำอาง ที่ซื้อ
ข้อมูล ส่วนบุคคล	อายุ	√	-	√	-
	ระดับการศึกษา	√	√	√	-
	อาชีพ	√	-	√	-
	รายได้ต่อเดือน	√	√	√	-
	สถานภาพ ทางการสมรส	-	-	-	-
ความ คิดเห็น ด้าน บุคลิกภาพ	ความ กระฉับกระเฉง	-	-	-	-
	ความมีเหตุผล	-	-	-	-
	ชอบเข้าสังคม	√	√	-	-
	ชอบยกตน	√	√	-	-
	การปรับตัวง่าย	-	-	√	-
	ความก้าวร้าว	√	√	√	√

√ สอดคล้องสมมติฐาน

- ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในการที่จะหาเครื่องมือทางการตลาด และเพื่อเป็นองค์ความรู้และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ธุรกิจด้านเครื่องสำอางสามารถนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายเครื่องสำอางให้เป็นไปตามเป้าหมาย
2. ฝ่ายการตลาดของบริษัทเครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาทางการตลาด วางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค
3. เพื่อนำไปใช้ในการเป็นแนวทางในงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมหรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องสำอางในอนาคต

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
5. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
6. บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
7. บุคลิกภาพด้านความกระตือรือร้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
8. บุคลิกภาพด้านความชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
9. บุคลิกภาพด้านชอบยกตนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
10. บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
11. บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

## การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ชายที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ชายที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544: 7) แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่ม การปกครอง กลุ่มละ 1 เขต และใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในแต่ละเขต จัดเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้เลือกไว้ และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ช่วงอายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 5 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือถือแอลจี โดยแบ่งเป็น (1) คำถามด้านความกระตือรือร้น 2 ข้อ (2) ด้านความมีเหตุผล จำนวน 3 ข้อ (3) ด้านชอบเข้าสังคม จำนวน 2 ข้อ (4) ด้านชอบยกตน จำนวน 3 ข้อ (5) ด้านปรับตัวง่าย จำนวน - จำนวน 3 ข้อ และ (6) ด้านความก้าวร้าว จำนวน จำนวน 3 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็น

มาตรฐานประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 2 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question) และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Mutually)

คำถามข้อที่ 3 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 4 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question) และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Mutually)

### วิธีการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Data Source) การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ได้รับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่แจกไป โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจาก ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 15

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100คน ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  = Coefficient) ของครอนบัค ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.771ดังนี้

ด้านความกระตือรือร้น	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .642
ด้านความมีเหตุผล	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .688
ด้านชอบเข้าสังคม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .716
ด้านชอบยกตน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .692
ด้านปรับตัวง่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .695
ด้านความก้าวร้าว	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .613

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือแอลจี โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ คือ Pearson Chi-Square ( $\chi^2$  - test)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพทางการสมรส พบว่า**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และ สถานภาพทางการสมรส โสด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ ดังนี้

### ด้านความกระตือรือร้น

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นบุคลิกภาพด้านความกระตือรือร้นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นด้านบุคลิกในระดับดีมากในเรื่องชอบกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผจญภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีความคิดเห็นด้านบุคลิกในระดับปานกลาง-น้อยในเรื่อง ชอบกีฬาที่ใช้ความเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

### ด้านความมีเหตุผล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นบุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบุคลิกในระดับดีมาก ในเรื่องคิดว่าการทำงานอย่างสุดความสามารถเป็นสิ่งที่มีความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ แสดงความคิดเห็นและให้คำปรึกษาผู้อื่นได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และคิดว่าทุกคนมีจิตใจดีโดยพื้นฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับและ 3.72 ตามลำดับ

### ด้านความชอบเข้าสังคม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมรวมในระดับปานกลาง-น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นบุคลิกด้านชอบเข้าในสังคมในระดับปานกลาง-น้อยในเรื่องชอบไปงานสังคมหรืองานเลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ ชอบไปเดินเล่นเป็นกลุ่มมากกว่าการเดินทางคนเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

### ด้านชอบยกตน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นบุคลิกภาพด้านชอบยกตนรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านชอบยกตนในระดับดีมาก ในเรื่องมักเป็นคนตัดสินใจใน การแก้ปัญหาเรื่องต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ชอบที่ชอบเป็นผู้นำมากกว่าผู้ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านชอบยกตนในระดับปานกลาง-น้อย ในเรื่องจะเป็นฝ่ายควบคุมสิ่งต่างๆ มากกว่าปล่อยให้ไปตามธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

### ด้านการปรับตัวง่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นบุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปรับตัวง่ายในระดับดีมาก ในเรื่อง จะไม่ยอมแพ้กับอุปสรรคต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ เรื่องสามารถปรับตัวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

### ด้านความก้าวร้าว

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นบุคลิกภาพด้านก้าวร้าวในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความก้าวร้าวในระดับดีมาก ในเรื่อง มักแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ข้าพเจ้าเห็นว่าไม่ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ มักโต้แย้งเพื่อหาความถูกต้องเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความก้าวร้าวในระดับปานกลาง-น้อย ในเรื่อง มักโต้เถียงกับบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับความคิดของข้าพเจ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ส่วนซื้อแบรนด์เครื่องสำอางยี่ห้อ นีเวีย(Nivea) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ในราคาต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ซื้อ ครีมหาผิวบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

โดยมีสมมติฐานจำนวน 11 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ และประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้าน สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง และราคาเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้าน สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้าน แบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ และด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ และด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง และด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ และราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 5** สถานภาพทางการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพทางการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ และ ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 6** บุคลิกภาพด้านความกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล บุคลิกภาพด้านความกระตือรือร้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ และด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และบุคลิกภาพด้านความกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 7** บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ และด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 8** บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า บุคลิกภาพด้านความมีเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ และ ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง และ แบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 9** บุคลิกภาพด้านชอบยกตนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล บุคลิกภาพด้านชอบยกตนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านระดับราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ และ ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และบุคลิกภาพด้านชอบยกตนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และด้านแบรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 10** บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล บุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์

เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ และ ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และบุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 11** บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล บุคลิกภาพด้านความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านแบรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ และ ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอธิบายผลดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเดือนและสถานภาพทางการสมรส พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ อายุ ต่ำกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและสถานภาพทางการสมรส โสด สอดคล้องกับงานวิจัยของษมากร คำดี (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี

สอดคล้องกับงานวิจัยของคำณ สันติพรวิทย์ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าให้หอนี้เวีย สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 25-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,301-20,600 บาท และสถานภาพโสด

สอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา ลิ้มปธนโชติ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลาง และเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคา โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้คุ้มค่างบเงินที่จ่ายออกไปเพื่อซื้อสินค้า โดยปัจจุบันเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มคนในระดับระดับกลางเป็นหลักเช่นเดียวกันทั้งในเรื่องราคาและประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ทั้งนี้จึงทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตามคุณลักษณะข้างต้น

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าแบรนด์ นีเวีย Nivea โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละชิ้นไม่เกิน 500 บาท โดยเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าประเภทครีมทาบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของษมากร คำดี (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ชายส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอาง แบรนด์นีเวียต้องการให้เครื่องสำอางบำรุงผิวมีคุณสมบัติบำรุงผิวในขั้นตอนเดียว

3. ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางการสมรส พบว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ากล่าวคือ กลุ่มของคนที่เป็นวัยทำงานตอนต้นจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่จะต้องพิจารณาถึงสถานที่และประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางเปรียบเทียบกับราคามากกว่ากลุ่มของคนที่เป็นวัยทำงานตอนปลาย สอดคล้องกับคำณ สันติพรวิทย์ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ว่า อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนีเวียที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา ลิมปธนโชติ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงรักษาผิวหน้าต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดลักษณะส่วนบุคคล (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรื่องพิเศษ. 2542: 113) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

**ระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สอดคล้องกับแนวความคิดของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2539: 312-316) กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้บริโภค โดยเชื่อว่าการศึกษาจะทำให้คนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาที่ดี จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางซับซ้อนมากขึ้นโดยเฉพาะด้านการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

**อาชีพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดลักษณะส่วนบุคคล (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรื่องพิเศษ. 2542: 113) ที่ว่าอาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพหน้าที่การงานที่ดี ย่อมมีความต้องการภาพลักษณ์ที่ดีในทุกด้าน

**รายได้ต่อเดือน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดลักษณะส่วนบุคคล (อัจจิมา เศรษฐบุตร; และสายสวรรค์ เรื่องพิเศษ. 2542: 113) ที่ว่ารายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน โดยรายได้จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ราคาแพงได้ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

**สถานภาพทางการสมรส** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

3.2 ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพกับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า

ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม และ ชอบยกตน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในด้าน สถานที่ซื้อ และแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ

ลักษณะบุคลิกภาพด้านการปรับตัวง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

ลักษณะบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าว ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในด้าน สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า แบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อ ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ และ ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ แต่ ลักษณะบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉง และ ความมีเหตุผล ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ชิปแมนและคาร์นุก (เสวี วงษ์มณฑา. 2542 : 73-75 ; อ้างอิงจาก Schiffman andkanuk.1994 : 667ว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็น

ประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยหลักความจริงแล้วทฤษฎีลักษณะนี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเป็นเพียงสิ่งสะท้อนลักษณะ ในระดับที่แตกต่างเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจนจากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้อยส่วนไหน ซึ่งกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆนั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่าเป็นก้าวร้าว แต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูงเป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจโดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะใดชัดเจนเข้ามาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและมีสถานภาพทางการสมรสโสด ซึ่งทางฝ่ายการตลาดของบริษัทเครื่องสำอางสามารถนำไปประกอบเพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ชายที่มี อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ต่างกัน ด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอควรกำหนดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

3. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า แบรินด์ นีเวีย (Nivea) รองลงมาคือสมูท อี (Smoot E) และ ลอรีอัล (Loreal) ซึ่งแบรนด์สินค้าเหล่านี้มีการทำการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพด้าน ชอบเข้าสังคม ชอบยกตน การปรับตัวง่าย และ ด้านความก้าวร้าว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ทางการตลาด เพื่อพิจารณาวางทางการตลาด หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละบุคลิก เช่น บุคลิกชอบเข้าสังคม ซึ่งมีลักษณะชอบไปงานเลี้ยง หรือสังสรรค์กับเพื่อนฝูง อาจจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบด้านให้ความบันเทิง เสียงเพลง เป็นต้น

ด้านชอบยกตน ซึ่งมีลักษณะ ชอบเป็นคนตัดสินใจในการแก้ปัญหา หรือควบคุมสิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง อาจจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบด้าน การคิดวิเคราะห์ตัดสินใจแก้ปัญหา หรือ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เช่น การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
3. ขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำผลมาใช้ในการวางแผนการตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและทราบถึงแนวโน้มในการปรับปรุงสินค้าในอนาคต
4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ควรใช้การศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเช่นการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบ หรือ การสังเกตการณ์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพฯธุรกิจ (2547). *บทความ โอกลีวีแอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่งจำกัด พบชายไทยจ่ายค่าผลิตภัณฑ์ถนอมผิวฟุง หนังสือพิมพ์กรุงเทพฯธุรกิจ*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- คาเตอร์ ฟิลิป (2551) *ถอดรหัสบุคลิกภาพและความฉลาดของคุณ* กรุงเทพฯ : บิสดิต
- คำรณ สันติพรวิทย์. (2550). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า* *ยี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด).* กรุงเทพมหานคร : สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2552, จากฐานข้อมูลปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลมาศ คูหารัตนากร (2547). *Metrosexual Marketing ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและถนอมผิวสำหรับผู้ชาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- นิตยสารมาร์เก็ตเชียร์. (2547,ฉบับที่ 51). *Metrosexual*. จาก <http://marketeer.com>.  
-----.(2546,ฉบับที่ 36). *ผลการสำรวจ Male Survey Trend spotting from Leo Burnett*. จาก <http://marketeer.com>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์
- บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร : สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2552, จากฐานข้อมูลปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทัตเทพ ทองพับ (2547) *การศึกษาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพแสดงตัวของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 2* ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.(การวัดผลการศึกษา) กรุงเทพมหานคร : สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2552, จากฐานข้อมูลปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฟิลิป คอทเลอร์; และคณะ. (2549). *การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย - -* กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- มัลลิกา บุญนาค. (2542). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ษมากร คำดี. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สถิต วงศ์สุวรรณ (2544). การพัฒนาบุคลากร พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา

สุภาพร พลนิกร (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุษา ลิ้มปธนโชติ (2545). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2552, จากฐานข้อมูลปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

-----: (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา

-----: (2541). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ : ไทยวัฒนาพานิช.

Bovee, Courtland L.;Houston,Michael J.; & Thill,John V. (1995) *Marketing*. 2nd ed.

New York: McGraw-Hill

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2003.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*.

7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เรียบเรียงขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการสารนิพนธ์  
ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ  
โรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านใน  
การช่วยตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม  
แต่อย่างใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย x ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. อายุ

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี                      ( ) 21-30 ปี  
( ) 31-40 ปี    ( ) 41-50 ปี                      ( ) 51-60 ปี

2 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) ต่ำปริญญาตรี  
( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

3 อาชีพ

- ( ) นักเรียน/นักศึกษา                                      ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ              ( ) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4 รายได้ต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท              ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 20,001 – 30,000 บาท                              ( ) 30,001 – 40,000 บาท  
( ) 40,001 – 50,000 บาท                              ( ) 50,001 บาทขึ้นไป

5 สถานภาพทางการสมรส

- ( ) โสด    ( ) สมรส/ อยู่ด้วยกัน  
( ) หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านบุคลิกภาพ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะของท่านมากที่สุด

เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

ลักษณะของบุคลิกภาพ	ระดับลักษณะ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อยที่สุด 2	น้อย 1
1. ข้าพเจ้าชอบกีฬาที่ใช้ความเร็ว					
2. ข้าพเจ้าชอบกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผจญภัย					
3. ข้าพเจ้าไม่ชอบทำงานซ้ำไปซ้ำมาทั้งวัน					
4. ข้าพเจ้ามักทำงานอย่างหนักเสมอ					
5. ข้าพเจ้ามักไม่ค่อยบ่นกับเรื่องไร้สาระ					
6. ข้าพเจ้ามักไม่อดทนถ้าเจอกับสิ่งที่ไม่ถูกต้อง					
7. ข้าพเจ้ามีความมั่นใจในตัวเอง					
8. ข้าพเจ้าสามารถไปชมภาพยนตร์คนเดียวได้					
9. ข้าพเจ้าคิดว่าคนเราควรจะมีที่ยึดอยู่ได้ด้วยตนเอง					
10. ข้าพเจ้าจะมองไปข้างหน้าและวางแผนในอนาคตของตัวเองอยู่เสมอ					
11. ข้าพเจ้าคิดว่าตัวเองชอบความสมบูรณ์แบบ					
12. ข้าพเจ้ามักไม่ล้มเลิกอะไรง่าย ๆ ถ้ายังไม่สำเร็จ					
13. ข้าพเจ้าคิดว่าการทำงานอย่างสุดความสามารถเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก					
14. ข้าพเจ้าสามารถแสดงความคิดเห็นและให้คำปรึกษากับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี					
15. ข้าพเจ้าคิดว่าทุกคนมีจิตใจดีโดยพื้นฐาน					

ลักษณะของบุคลิกภาพ	ระดับความเป็นจริง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
16.ข้าพเจ้าชอบไปงานสังคมหรืองานเลี้ยงสังสรรค์					
17.ข้าพเจ้าชอบไปเดินเล่นกันเป็นกลุ่มคนมากกว่าการเดินคนเดียว					
18.ข้าพเจ้าไม่รู้สึกลัวหรือประหม่าเมื่อต้องพูดในที่สาธารณะ หรือพูดต่อหน้าคนหมู่มาก					
19.ข้าพเจ้าชอบที่จะเป็นฝ่ายควบคุมสิ่งต่างๆ มากกว่าที่จะปล่อยให้ไปไปตามธรรมชาติ					
20.ข้าพเจ้ามักเป็นคนตัดสินใจในการ แก้ปัญหา เรื่องต่าง ๆ					
21.ข้าพเจ้าชอบเป็นผู้นำมากกว่าผู้ตาม					
22. ข้าพเจ้าไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง					
23.ข้าพเจ้าสามารถปรับตัวกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี					
24.ข้าพเจ้าจะไม่ยอมแพ้กับอุปสรรคต่างๆ					
25.ข้าพเจ้าเป็นคนมุ่งมั่นจริงจังมากกว่าการสนุกสนานร่าเริง					
26.ข้าพเจ้ายอมยกเลิกแผนการเที่ยววันหยุดเพื่อทำงานให้เสร็จทันกำหนด					
27.ข้าพเจ้ามักวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง					
28.ข้าพเจ้ามักแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ข้าพเจ้าเห็นว่าไม่ถูกต้อง					
29.ข้าพเจ้ามักโต้เถียงกับบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับความคิดของข้าพเจ้า					
30.ข้าพเจ้ามักโต้แย้งเพื่อหาความถูกต้องเสมอ					
31.ข้าพเจ้ามักเป็นกังวลกับงานที่ยังไม่เสร็จ					
32.ข้าพเจ้ามักเป็นกังวลเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาของตนเอง					
33. ข้าพเจ้าเป็นคนวิตกกังวลน้อยกว่าคนอื่น					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชาย

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย x ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด  
หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. คุณเลือกซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งใดมากที่สุด

- ( ) เคาท์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล สยามพารากอน เดอะมอลล์
- ( ) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7eleven
- ( ) ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี โลตัส
- ( ) ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บิวตี้ วัตสัน
- ( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

2. โปรดเรียงอันดับเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ใดบ้างที่คุณซื้ออยู่ในปัจจุบัน  
(โปรดเรียง 5 อันดับ)

- |                          |                         |                     |
|--------------------------|-------------------------|---------------------|
| ( ) คลินิก Clinique      | ( ) ลาเมอร์ La mer      | ( ) ลังโคม Lancome  |
| ( ) ไบโอเทอม Biotherm    | ( ) ชิเซโด Shishdo      | ( ) คาร์แรง CLARINS |
| ( ) แอ็ช ทู โอ H2O       | ( ) เอสเต้ Estee LAUDER | ( ) ออริจิน Origins |
| ( ) นูโทรจีนา Neutrogena | ( ) ลอริอัล LOREAL      | ( ) นีเวีย NIVEA    |
| ( ) โอลเลย์ OLAY         | ( ) สมูทอี Smoot E      | ( ) ซีแคร์ C CARE   |
| ( ) ยูเซอร์ริน Eucerin   | ( ) วิชชี Vichy         | ( ) รอค ROC         |
| ( ) อื่นๆโปรดระบุ.....   |                         |                     |

3. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของคุณแต่ละชิ้นเป็นจำนวนเงิน

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
- ( ) 501 – 1,000 บาท
- ( ) 1,001- 1,500 บาท
- ( ) 1,501 – 2,000 บาท
- ( ) 2,001-2,500 บาท
- ( ) 2,501 บาทขึ้นไป

4. ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าชนิดใดบ้างเป็นประจำ (โปรดเรียง 3 อันดับ)

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| ( ) ครีมบำรุงใต้ดวงตา                      | ( ) มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า |
| ( ) ครีมทาบำรุงผิวหน้า ( กลางวัน กลางคืน ) | ( ) ครีมควบคุมความมัน           |
| ( ) ครีมป้องกันแสงแดด                      | ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....        |

\*\*\*\* ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย \*\*\*\*

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ดร.พนิต กุลศิริ	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอภิวิชญ์ ภามัย
วันเดือนปีเกิด	6 กันยายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	102/33 ซอย ริมทางรถไฟบางซื่อ แขวง บางซื่อ เขตบางซื่อ จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10800
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อีสต์เอเซียติก (ประเทศไทย)จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ