

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
ษมากร คำดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
ษมากร คำดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550

ษมากร คำดี. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ชายวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท

ผู้ชายส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวมากกว่าเดิมเพราะความจำเป็นทางร่างกาย ต้องการให้เครื่องสำอางบำรุงผิวมีคุณสมบัติบำรุงผิวในขั้นตอนเดียว ตราสินค้าที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่คือแบรนด์นีเวีย (NIVEA) มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำทุกวัน ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวกับใบหน้ามากที่สุด คำนึงถึงคุณสมบัติของเครื่องสำอางเป็นอันดับแรก เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวจากเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล สยามพารากอน ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 1,445 บาท

อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยจิตใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะของบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด และ สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และ สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS AFFECTING SKIN CARE USING BEHAVIOR OF WORKING MEN  
IN BANGKOK

AN ABSTRACT  
BY  
SMAKORN KHAMDEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
May 2007

Smakorn Khamdee (2007). *Factors Affecting Skin Care Using Behavior of Working Men in Bangkok*: Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. *Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert*.

The objective of this research is to study factors affecting skin care using behavior of working men in Bangkok. The sample for this research consists of 400 consumers who use skin care cosmetic and live in Bangkok. Questionnaire is used as tool to collect data. The descriptive statistics used for data analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics are Chi-Square. Data is analyzed by using the program of Statistical Package for Social Sciences or SPSS.

Most of working men who use the skin care cosmetics are age between 21-30 years, single, company employee, holding a bachelor's degree and having monthly income between 20,001 - 40,000 Baht.

Most of working men use the skin care cosmetics more than before because of the necessity. They would like the attribute of skin care cosmetics to be all-in-one. The most used brand is NIVEA. They use facial skin care cosmetics daily. The first consideration criteria when purchasing skin care cosmetics is its attribute and purchase skin care cosmetics at department store such as Central or Siam Paragon. The average expense in purchasing skin care cosmetics is 1,445 Baht.

Age, marital status, occupation, education level and monthly income has affected in skin care using behavior of working men in term of the most worried skin problem at statistically significant level of 0.05

Motivation factor has affected in skin care using behavior of working men in term of the most desired attribute at statistically significant level of 0.05.

Personality has affected in skin care using behavior of working men in terms of the most worried skin problem and the most desired attribute at statistically significant level of 0.05.

Reference group has affected in skin care using behavior of working men in terms of the most worried skin problem, the most desired attribute and the first consideration criteria when purchasing skin care cosmetics at statistically significant level of 0.05.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
ษมากร คำดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ รวมไปถึงข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ผู้สอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข งานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้คำแนะนำ เสนอแนะแนวทางในการดำเนินการสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ให้องค์ความรู้ประสิทธิภาพวิชาให้กับผู้วิจัย รวมไปถึงขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆให้กับผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

ขมากร คำดี

## สารบัญ

| บทที่                                         | หน้า      |
|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ.....</b>                            | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง.....                                 | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                  | 2         |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                     | 3         |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                        | 3         |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....                  | 3         |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....            | 3         |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                           | 4         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                          | 5         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                     | 6         |
| สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....               | 6         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>  | <b>7</b>  |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 7         |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....           | 12        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....          | 19        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....         | 23        |
| แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....                  | 28        |
| แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....              | 28        |
| เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....              | 33        |
| <b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....</b>           | <b>44</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....  | 44        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....       | 45        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                      | 46        |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....            | 46        |
| สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....                    | 47        |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                 |           |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....      | 49        |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....            | 49        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                           | หน้า       |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4 (ต่อ)</b>                                                                  |            |
| การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....                                        | 50         |
| การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว..... | 52         |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา.....                              | 57         |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง.....                              | 61         |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....                                       | 62         |
| <br><b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>                                     |            |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                                      | 116        |
| อภิปรายผล.....                                                                  | 121        |
| ข้อเสนอแนะ.....                                                                 | 125        |
| <br><b>บรรณานุกรม.....</b>                                                      | <b>129</b> |
| <br><b>ภาคผนวก.....</b>                                                         | <b>132</b> |
| แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....                                                 | 133        |
| การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....                                         | 137        |
| รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ .....                                                       | 139        |
| <br><b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>                                        | <b>140</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                                                            | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                                                                                                                                           | 50   |
| 2     | แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>หลังการปรับปรุงตัวแปร.....                                                                                                                                                             | 51   |
| 3     | แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว                                                                                                                                                                               | 52   |
| 4     | แสดงจำนวน ค่าน้อยสุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน<br>ของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในแต่ละครั้ง.....                                                                                                                     | 57   |
| 5     | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยจิตใจที่มีผลต่อการใช้<br>เครื่องสำอางบำรุงผิวในกลุ่มผู้ชาย.....                                                                                                                                           | 57   |
| 6     | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของบุคลิกภาพ<br>ในด้านการชอบแสดงตัวในสังคม.....                                                                                                                                                           | 59   |
| 7     | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้<br>เครื่องสำอางบำรุงผิว.....                                                                                                                                                         | 61   |
| 8     | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัย<br>ทำงาน ด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี<br>และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง.....                  | 62   |
| 9     | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว<br>ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติ<br>ของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และ สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้<br>เครื่องสำอาง.....     | 65   |
| 10    | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัย<br>ทำงาน ด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี<br>และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง.....                 | 67   |
| 11    | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว<br>ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติของ<br>เครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และ สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้<br>เครื่องสำอาง .....  | 69   |
| 12    | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว<br>ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติของ<br>เครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และ สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้<br>เครื่องสำอาง ..... | 71   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

|    |                                                                                                                                                                                           |     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 13 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด .....                     | 74  |
| 14 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี.....                      | 78  |
| 15 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง.....        | 83  |
| 16 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคลิกภาพที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด.....                      | 86  |
| 17 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคลิกภาพที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี.....              | 92  |
| 18 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคลิกภาพที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง..... | 98  |
| 19 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด .....                          | 103 |
| 20 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี .....                   | 106 |
| 21 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง.....      | 109 |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....                            | 14   |
| 2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม..... | 18   |
| 3 โมเดลของกระบวนการจงใจ.....                               | 20   |
| 4 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์.....                             | 21   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา กระแสรักสุขภาพของคนกรุงเทพฯ มาแรงและเริ่มขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการจับจ่ายเพื่อสุขภาพและความงามมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากกระแสความนิยมทั่วโลก และยังได้รับผลจากนโยบายการสนับสนุนให้คนไทยมีสุขภาพดีโดยถ้วนหน้าของหน่วยงานรัฐบาล ที่มีผลให้คนหันมาใส่ใจต่อสุขภาพและความงามมากกว่าเดิม รวมทั้งมีธุรกิจและบริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และความงามเกิดขึ้นหลากหลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกวางจำหน่ายในตลาดมุ่งเน้นไปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนไป (อรรถสิทธิ์ เหมือนมัตย์, ผลวิจัย Ogilvy ชี้นครุห่วงสุขภาพ ก.พ. 2548, อาหารเสริมพีเวอร์ ก.ค. 2549; อ้างอิงจากนิตยสารโพซิชั่นนิ่ง )

กระแสสุขภาพนี้มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมือง ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย รูปแบบการใช้ชีวิตและกิจกรรมในแต่ละวันเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองและคนรอบข้างมากขึ้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามขยายตัวและมีจำนวนเพิ่มขึ้น จากเดิมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่เคยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง แนวความคิดแบบนี้ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป สังคมเปิดรับได้ว่าไม่เพียงเฉพาะผู้หญิงเท่านั้นที่สามารถดูแลความสวยความงามได้ ผู้ชายก็สามารถดูแลความสวยงามหรือดูดีของตนเองได้เป็นเรื่องปกติ

การที่สังคมยอมรับผู้ชายที่แต่งกายและเอาใจใส่ ตัวเองให้ดูดี ทำให้ผู้ชายเริ่มกล้าใช้สินค้าและบริการด้านความงาม ให้มีความสำคัญกับการแต่งตัวและทำตัวเองให้ดูดีตลอดเวลา ถือได้ว่าเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายยุคใหม่ นักการตลาดเรียกคนกลุ่มนี้ว่า 'Metrosexual' (Metrosexual, อ้างอิงจากนิตยสารมาร์เก็ตเียร์ ก.พ. 2547) คนกลุ่มนี้หลงใหลในตัวเองต้องให้ตัวเองดูดีตลอดเวลา เมื่อมีสิ่งเข้ามากระตุ้นมากพอก็ทำให้ยอมปลดปล่อยพฤติกรรมการดูแลใส่ใจตัวเองอย่างเปิดเผยในแบบของผู้ชาย ผู้ชายกลุ่มนี้มีจำนวนมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อยๆ มีกำลังการใช้จ่ายสูง มีความกล้าที่จะซื้อสินค้าและบริการเพื่อสร้างความดูดีให้กับตัวเอง

นอกเหนือจากการใส่ใจด้านความงามความดูดีแล้ว ผู้ชายกลุ่มนี้เป็นคนทันสมัยที่รักสุขภาพ ชอบการเปลี่ยนแปลง กล้าที่จะเป็นผู้นำกระแสใหม่ๆ ของสังคม สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นคนที่ชอบเรียนรู้พัฒนาตนเองตลอดเวลา มีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ส่วนใหญ่เป็นคนมีรายได้สูงและมีอาชีพที่มั่นคง จึงสามารถใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง และใช้ชีวิตตามแบบที่ตนเองชอบ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมัตย์, Metrosexual Power; อ้างอิงจาก นิตยสาร โพซิชั่นนิ่ง ม.ค.2549)

ด้วยกระแสสุขภาพและกระแสของผู้ชายกลุ่มนี้ ทำให้มีการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามหรือความดูดีของผู้ชายมากขึ้น จากผลการวิจัยของหลายโครงการพบว่า ผู้ชายปัจจุบันนี้กล้าเปิดเผยและกล้ายอมรับว่าใส่ใจเรื่องความดูดีของตนเองมากขึ้นกว่าเดิม มีทัศนคติที่เปลี่ยนไป ให้ความสำคัญใส่ใจกับเรื่องการดูแลหน้าตาผิวพรรณด้วยการใช้เครื่องสำอาง โดยส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และพบว่าปัจจุบันผู้ชายรักสุขภาพที่ให้ความสนใจเรื่องความงามมีจำนวนมากขึ้น ประมาณ 30-40% ใช้

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นประจำ ส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดด 43% มอยส์เจอร์ไรเซอร์ 35% ครีมลดริ้วรอย 29% และทำสีผม 28% (อ้างอิงจาก ผลวิจัย Listening Post บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด: ธ.ค.2548)

จากผลงานวิจัย ทำให้นักการตลาดมองเห็นทิศทางการตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลความงามของผู้ชายว่าจะมีสินค้าเข้ามาแข่งขันในตลาดอย่างหลากหลายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางหลายยี่ห้อ เริ่มหันมาทำการตลาดและผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้นมา ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูแลเสริมความหล่อของผู้ชายถูกผลิตออกมาอย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น

เห็นได้ชัดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นมาก ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางมีอัตราโตขึ้น 10% ในปี 2547 ทำให้มูลค่าตลาดโดยรวม อยู่ประมาณ 27,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มการเติบโตในปี 2548 ประมาณ 30% มีผลทำให้มูลค่าตลาดโดยรวมอยู่ประมาณ 35,000 ล้านบาท ส่งผลต่อการแข่งขันตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มแข่งขันกันสูงขึ้น (นุชฤดี รุ่ยใหม่, คลื่นความคิด; อ้างอิงจาก หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน. ฉบับที่ 9806:2548)

จากข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเครื่องสำอางและบทความที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้นักการตลาดเห็นโอกาสทางการตลาดและศักยภาพของกลุ่ม Metrosexual เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนและเติบโตขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์และกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ และข้อมูลที่ได้มานี้จะเป็นประโยชน์ให้กับ ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจนำไปใช้สร้างโอกาสทางธุรกิจในอนาคตต่อไป

## ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านการจูงใจ และ บุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการศึกษาการวิจัย

1. ธุรกิจเครื่องสำอาง สามารถนำผลของงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางการในการจัดทำแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางให้เป็นไปตามเป้าหมาย
2. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ ไปใช้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางชายให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม
3. ฝ่ายขายแผนกเครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการบริหารการขายและบริการให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด
4. ฝ่ายส่งเสริมการตลาดสามารถใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้า ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า หรือ จัดทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับกลุ่มอ้างอิง
5. ข้อมูลจากการวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาศาสนาพฤติกรรมหรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางในอนาคต

## ขอบเขตของการศึกษาการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจากผู้ชายวัยทำงาน โดยครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ชายวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอายุที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและเริ่มทำงานโดยมากอยู่ในช่วง อายุ 21 ปี และทำงานจนถึง 60 ปี ดังนั้นจึงจะทำการศึกษาผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ชายวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21-60 ปี เนื่องจากจำนวนประชากรมีอยู่จำนวนมากจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย 400 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างประมาณ 5% โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากการสุ่มเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

## ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระได้แก่
  - 1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์
    - 1.1.1. อายุ
      - 1.1.1.1. อายุ 21-30 ปี
      - 1.1.1.2. อายุ 31-40 ปี
      - 1.1.1.3. อายุ 41-50 ปี
      - 1.1.1.4. อายุ 51-60 ปี
    - 1.1.2. สถานภาพสมรส
      - 1.1.2.1. โสด
      - 1.1.2.2. สมรส
      - 1.1.2.3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่
      - 1.1.2.4. อยู่ด้วยกัน แต่ยังมีได้สมรส
    - 1.1.3. อาชีพ
      - 1.1.3.1. รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
      - 1.1.3.2. พนักงานบริษัทเอกชน
      - 1.1.3.3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
    - 1.1.4. ระดับการศึกษาสูงสุด
      - 1.1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
      - 1.1.4.2. ปริญญาตรี
      - 1.1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี
    - 1.1.5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
      - 1.1.5.1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท
      - 1.1.5.2. 20,001–40,000 บาท
      - 1.1.5.3. 40,001–60,000 บาท
      - 1.1.5.4. 60,001–80,000 บาท
      - 1.1.5.5. มากกว่า 80,000 บาท
  - 1.2. ปัจจัยทางจิตวิทยา
    - 1.2.1. การจูงใจ
    - 1.2.2. บุคลิกภาพ
  - 1.3. กลุ่มอ้างอิง
2. ตัวแปรตามได้แก่
  - 2.1. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1 **พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง** หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลในการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ได้แก่ สิ่งที่มีผลให้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวมากกว่าเดิม ลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติเครื่องสำอางบำรุงผิว ตราสินค้าที่คุณใช้อยู่ ความถี่ในการใช้ ส่วนที่ใช้เป็นประจำ สิ่งที่กำลังถึง แหล่งที่ซื้อ การรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิว และเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง

2 **เครื่องสำอางบำรุงผิว** หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับบำรุงและรักษาผิวพรรณเพื่อความงามและสุขภาพที่ดีแก่ผิวพรรณ ได้แก่ ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด ครีมลดเลือนริ้วรอย

3 **ผู้ชายวัยทำงาน** หมายถึง ประชาชนที่เป็นผู้ชายวัยทำงาน ที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ที่มีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี

4 **ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)** หมายถึง ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่ออิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายวัยทำงาน ได้แก่ การจูงใจ และ บุคลิกภาพ

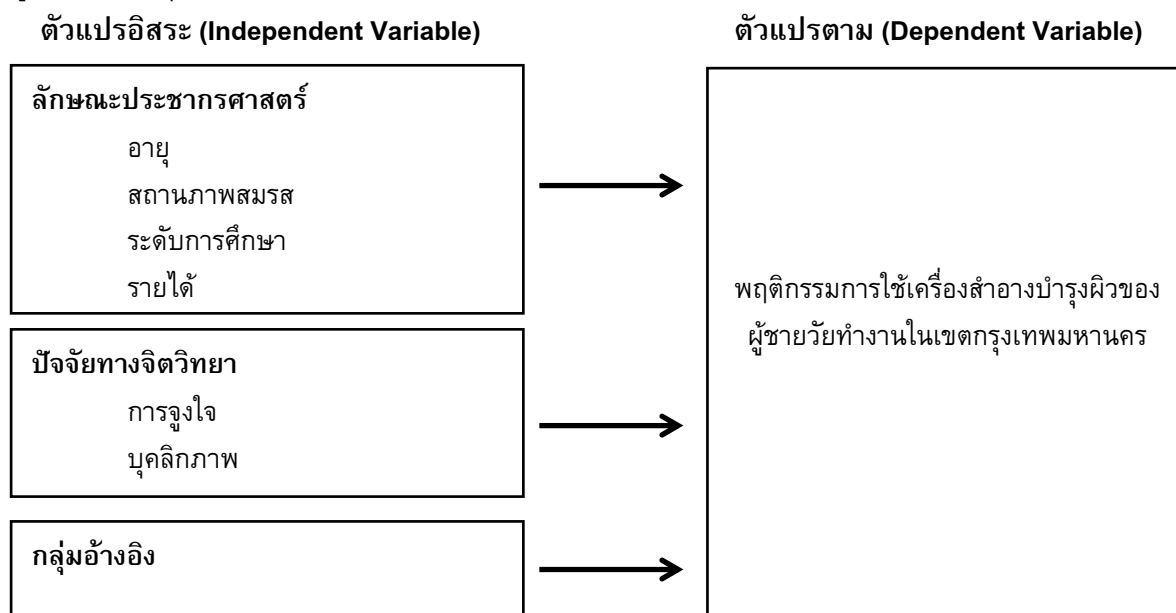
5 **การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและก่อให้เกิดพฤติกรรม การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ชายเกิดความต้องการในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ได้แก่ ความนิยมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชาย เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดเพศตรงข้าม ความต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ การเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุและวัย การแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย และ คุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง

6 **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง รูปแบบลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง ได้แก่ ชอบแสดงตัวในสังคม แต่งกายตามแฟชั่น ชอบความบันเทิงรื่นเริง กลัวการเปลี่ยนแปลง เชื้อมั่นในตัวเอง หูหยาตันทนสมัย เรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอ เป็นผู้นำมุ่งมั่นและทุ่มเทในการทำงาน ใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้าง และ โดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคม

7 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของผู้ชายในการใช้เครื่องสำอาง ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จักใช้เป็นประจำ แฟนแนะนำหรือเลือกให้ ดารา/นักร้อง/บุคคลที่ชื่นชอบ และ พนักงานขาย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ และ บุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน
3. กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีสาระสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์
6. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
7. งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
8. บทความอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาง. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon.1996: 7 Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

ไมเวน และ ไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาง. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor.1998:5 Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

สุกร เสรีรัตน์ (2544). สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

(Walter. 1976 :6) อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์ (2544)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

รชชัย สันติวงศ์ (2540 : 29) ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 13) ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อเลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจ

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) มี 2 ประการคือ**

1. ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) ปัจจัยพื้นฐานประกอบไปด้วย

- 1.1. ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” (Loudon; & Bitta. 1988:14) ในแง่ของความรู้สึกแล้วความต้องการคือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องให้การบำบัด
- 1.2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” (Loudon ;& Bitta. 1988:14) แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการเหล่านั้น
- 1.3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น” (Loudon ;& Bitta. 1988:14-15) แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล
- 1.4. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องการมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยินได้รู้สึกและอื่นๆ การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็นสามประการคือ

1. การรับรู้ (Perception)
2. ทักษะคติ (Attitudes)
3. การเรียนรู้ (Learning)

ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

- 1.5. การเรียนรู้ (Perception) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ” (Loudon ;& Bitta. 1988:15) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยได้รู้จักมาก่อน
- 1.6. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง “กลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล” (Loudon; & Bitta. 1988:15)
2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants of Influences) เป็นปัจจัยที่เกิดจากภายนอกของบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย
  - 2.1. อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครอบครัว
  - 2.2. อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์มาจากการติดต่อกันของบุคคลกับบุคคลอื่นๆ ที่นอกเหนือจากครอบครัวและธุรกิจ
  - 2.3. อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึงการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทางนายโดยใช้บุคคลและการให้โฆษณาก็ตาม
  - 2.4. อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น
  - 2.5. อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ชนะ จัตตระนพโรยธิน. (2543:9-15; อ้างอิงจาก Kotler: 1997) อธิบายจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนี้

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ( Environmental Determinants of Influences ) เป็นปัจจัยที่เกิดจากภายนอกของบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย
  - 1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงคนอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยม ในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย
  - 1.2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม ฯลฯ (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ฯลฯ

พื้นที่ภูมิศาสตร์ (Geographical Area) พื้นที่ภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

- 1.3. **ชนชั้นของสังคม (Social Class)** หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สิน อาชีพชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคม จะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชนชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)
- 1.4. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทฐานะของผู้ซื้อ
- 1.5. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้านกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม
- 1.6. **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว
- 1.7. **บทบาทและสถานะ (Role; & Statues)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศของครัวครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้
2. **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล
  - 2.1. **อายุ (Age)** อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดสอบสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ
  - 2.2. **ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบไปด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

- 2.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง
  - 2.4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดผลิตภัณฑ์และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน
  - 2.5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ
  - 2.6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
- 3.1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
  - 3.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบแลตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้สึก
  - 3.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-response Theory :SR Theory)
  - 3.4. ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

- 3.5. **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน
- 3.6. **บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นแนวคิดของตนเอง Self Concept หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533:122; อ้างอิงจาก Roger. 1978: 208 – 209) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจมีผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ ( Rosenberg; & Hovl; &. 1960:1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendle. 1963: 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good. 1959: 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854: 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่าทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออก ในรูปความไม่พอใจเกลียดชังไม่อยากจะใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn. 1971: 71) กล่าวว่า ทักษะคือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยา ตอบสนองด้วยพฤติกรรม อย่างเดียวกัน ตลอด

จี เมอร์ฟี แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy, L. Murphy; & T. Newcomb, 1973: 887) ให้ความหมายของคำว่า ทักษะ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ ฟังใจหรือไม่ฟังใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

จารย์ญ มีชนอน (2507:19) ให้ความหมายว่า ทักษะคือความรู้สึกนึกคิดและแนวทางปฏิบัติหรือท่าทีที่มีต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละอย่าง อาจมีความเข้มข้นหรือความรุนแรงไม่เท่ากัน

นิพนธ์ คันธเสวี (2511:3) ได้ให้ความหมายทักษะคือ สิ่งชี้แนะของการแสดงออกของบุคคลที่กระทำต่อสิ่งของบุคคล หรือสถานการณ์ ทักษะจึงมีความสำคัญในการมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งต่างๆ ดังกล่าว หากบุคคลกระทำหรือแสดงออกอะไรสักอย่างออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราย่อมกระทำไปตามทักษะที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ทักษะของบุคคลจึงมีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ขัตติยา กรณสูตร (2516:2) ให้ความหมายทักษะคือ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งก็ตาม ในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้นหรือการแสดงออกที่เรียกว่า พฤติกรรม

ศุภนิธย์ วัฒนชาติ (2518:77) ให้ความหมายทักษะคือ อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งความรู้สึกนี้อาจพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

พรรณี ชูทัย เจนจิต (2522:198) ให้ความหมายทักษะคือ เรื่องราวของความรู้สึกทั้งที่พอใจและไม่พอใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้แต่ละคนสนองตอบต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไป

มิลตัน โรเคส (Milton Rokeach: 1970) ให้ความหมายทักษะคือ การผสมผสานหรือจัดระเบียบหรือความเชื่อ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนด แนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนอง ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

แมรี เอ บานี และ หลุยส์ วี จอห์นสัน (Marry A. Bany; & Lois V. Johnson 1975:376) ให้ความหมายทักษะคือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

คุรุช ดับเบิลยู แบ็ค (Kurt W. Back. 1977: 240) ให้ความหมายทักษะคือ ความโน้มเอียงที่มีต่อผู้คน ความคิด วัตถุ และสิ่งต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของความรู้สึกความเข้าใจ ความรู้สึกหรืออารมณ์และพฤติกรรม

แกรี่ เอส เบลกิน และ รุท เอส สกายเดล (Gary S. Belkin; & Ruth H. Skydell. 1979 : 411-412) ให้ความหมายทักษะคือ แนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่เป็นความพอใจ ไม่พอใจต่อผู้คน เหตุการณ์และสิ่งต่างๆอย่างสม่ำเสมอและคงที่

จี อัลพอร์ต (G. Allport) ได้ให้นิยามของทักษะไว้ว่า “ทักษะคือ สภาวะของจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม” คำจำกัดความนี้กว้างมากสำหรับนำมาใช้ในทางการตลาด อาจจะกล่าวได้ว่า ทักษะนั้นควรที่จะได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคล

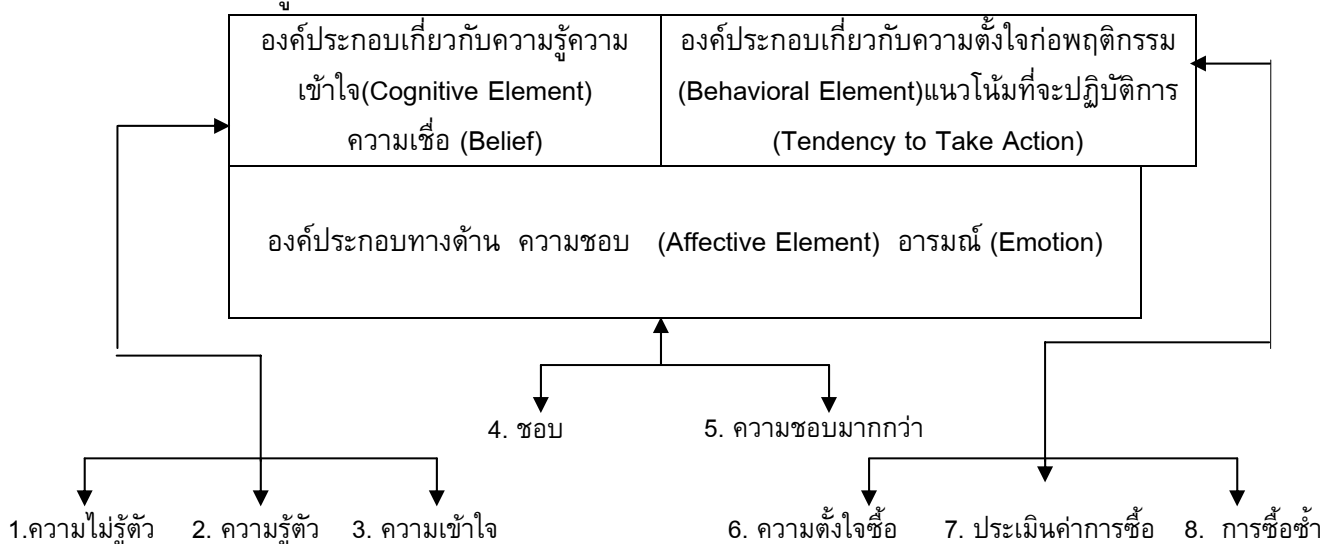
จากความหมายที่กล่าวมาโดยรวม สรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีการแสดงออกมาในรูปของความพึงพอใจ หรือความไม่พอใจขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคล ทศนคติจึงเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1. องค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude) เป็นที่ยอมรับกันว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน คือ

- 1.1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component ) หมายถึง ความคิด หรือเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดก็ตามซึ่งมักจะสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล
- 1.2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องมาจากองค์ประกอบด้านความคิด คือ เมื่อบุคคลมีความคิดหรือเหตุผลในสิ่งใดมาแล้ว และเหตุผลนั้นมีมากพอที่จะรู้สึกดีมีประโยชน์ บุคคลจะเกิดความรู้สึกทางบวกและแสดงพฤติกรรมสนับสนุนต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลมีความคิดหรือเหตุผลทำให้รู้สึกว่สิ่งนั้นไม่ดีหรือมีโทษ บุคคลจะเกิดความรู้สึกทางลบ และแสดงพฤติกรรมต่อต้านสิ่งนั้น
- 1.3. องค์ประกอบด้านการปฏิบัติหรือการแสดงออก (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นหลังการเกิดองค์ประกอบด้านความคิดและความรู้สึกแล้ว กล่าวคือเมื่อบุคคลมีเหตุในสิ่งหนึ่งแล้ว ทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งนั้นตามมา บุคคลก็พร้อมที่จะแสดงออกในทางสนับสนุนหรือต่อต้านต่อสิ่งนั้น

จอห์น อาร์ จี เจนกิน (John R.G. Jenkins) ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มากและประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการแสดงให้เห็นได้ดังรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 : แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: John R.G Jenkins. (1972). *Marketing and Customer Behavior*, Oxford: Pergamum Press.

จากรูปข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทศนคติที่มีต่อรถยนต์รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ฯลฯ ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์
2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวกับทศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูด วัตถุ องค์ประกอบชนิดนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและ ความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น เป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทศนคติที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เนื่องจากว่าเป็นแนวความคิดที่ง่ายในการทำความเข้าใจ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความรู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อด้วยรูปแบบจำลองดังกล่าวข้างต้น นอกจากจะมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ประการด้วยกันแล้วเป็นองค์ประกอบที่เรียงลำดับด้วย นั่นคือผู้บริโภคจะต้องรู้ตัวและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเกิดความชอบขึ้นมาได้ในอุดมคติแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาวะที่สมดุลหรือที่เรียกกันว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคล และ แนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน

### คุณลักษณะของทศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational; & Emotional Characteristics) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทศนคติจะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้อง กับสิ่งภายนอก ทศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้อง กับบุคคลอื่น
3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคติ ดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็น ความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน
4. ทศนคติมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทศนคติจะมีใช้ เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึง ได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคมหรือแม้แต่ความคิดต่างๆ

### การก่อตัวของทศนคติ (The Formation of Attitudes)

ครัทซ์ฟิลด์ และบัลลาชี (Crutchfield; & Ballachy, 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทศนคติอาจเกิดขึ้น จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการ พื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของตนไม่ได้บุคคลก็จะมีทศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้ บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิด ทศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ใน สังคมย่อมจะปรับทศนคติและปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตน เป็นที่ยอมรับของกลุ่มหากทศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทศนคติของตนมากเกินไป
4. บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มี บุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทศนคติในทางตรงข้าม เช่น มัก คิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

### การเกิดทศนคติ

ไลเคิร์ท (Likert) ได้ศึกษาการเกิดทศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิด ทศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจาก ความรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายและ ทำให้คนเกิดทศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มา ก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication With Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือการติดต่อสื่อสารทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

### การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่นถ้าองค์ประกอบการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (McGuire.1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

เคลแมน (Kelman.1967) ได้เสนอขั้นตอนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และ ถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

### ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคลสิ่งของหรือความคิดใดความคิดเห็นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต(Direct and Past Experience)ของบุคคล
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

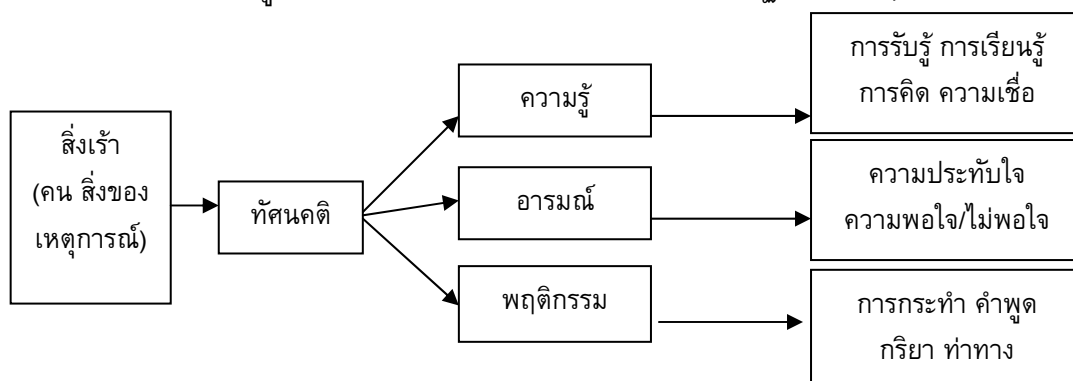
### ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยให้มี Self-Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
2. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
3. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้นๆ

### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

เทรียนดิส (Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจาก ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคมนิสัยและผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการทำพฤติกรรมนั้นๆแล้ว (Expectancies About Reinforcement) ดังนั้นทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆด้วย โดยทั่วไปแล้วเชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

เทรียนดิส ได้เสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรมไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม

ที่มา: Triandis

จากแผนภูมินี้อธิบายกระบวนการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบคน สิ่งเร้านั้นอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ หรือสภาวะสังคม จะทำให้คนครุ่นคิดหาทางที่จะตอบสนอง การคิดของคนผู้นั้นประกอบด้วยความรู้ อารมณ์ และกิริยาอาการที่ก่อให้เกิดภาวะอยู่หนึ่งไม่ได้ คนจะต้องแสดงออก และพฤติกรรมที่ตามมาส่งผลต่อคนผู้นั้นหรือสังคมรอบข้าง อนุมานได้จากการรับรู้ การเรียนรู้ การคิด การตัดสินใจ และความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งสุดท้ายคือคำพูดหรือกิริยาท่าทางตามแบบบุคลิกภาพของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ชวาร์ตซ์ (Schwartz) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้โดยที่ความรู้และทัศนคตินั้นไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ทัศนคติ เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการของสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้ได้ทราบและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะพฤติกรรมต่างๆ รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### ความหมายของแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึงสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546:209; อ้างอิงจาก Solomon. 2002:530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ขั้นตอนสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:214) แรงจูงใจ หรือ สิ่งจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง (Goal-directed Manner) สิ่งจูงใจจึงเป็นเหตุผลของการปฏิบัติการ (Action) ความพยายามของผู้บริโภคที่จะสร้าง

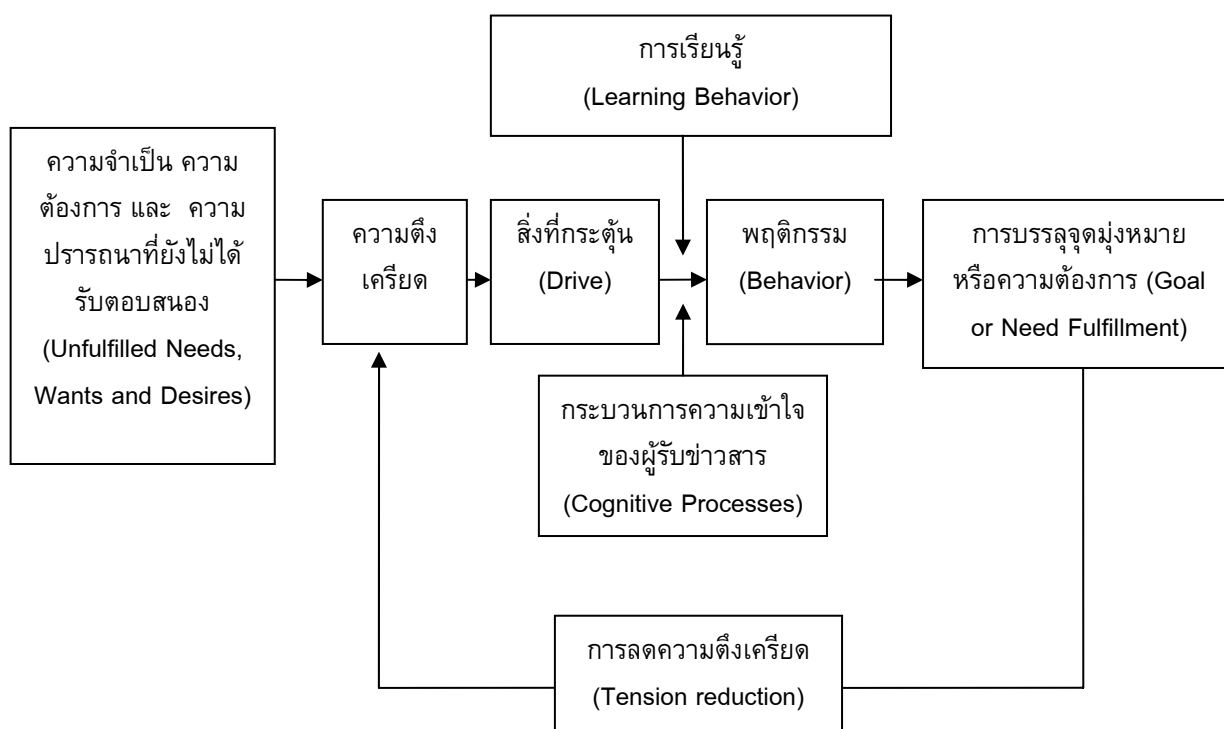
ความพอใจให้แก่ความต้องการโดยผ่านกิจกรรมต่างๆของตลาดก็คือพฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจ สิ่งจูงใจคือพลังงานที่ผลักดันขึ้นภายในความคิดจนสามารถบังคับหรือผลักดันให้เรามุ่งไปทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะพาไปจนเราสามารถตอบสนองความต้องการของเราได้หรือบรรลุเป้าหมายได้

London; & Bitta (1988: 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54-57) แรงจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก และภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำ หรือ พฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

ในโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย ความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมายคือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและความสามารถลดตึงเครียดได้ดังรูป



ภาพประกอบ 3 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the Motivation Process)

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543.) พฤติกรรมผู้บริโภค. (อ้างอิงจาก Schiffman ;& Kanuk. 1994. p.94)

### ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of Human Needs)

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 229 (อ้างอิงจาก Kotler (1997) p.185)

จากรูปข้างบนนี้แสดงถึงลำดับขั้นความต้องการ Maslow ตามรูปแสดงว่าแต่ละระดับมีความเป็นอิสระต่อกัน อย่างไรก็ตามทฤษฎีมีความซ้ำซ้อน (Overlap) ระหว่างแต่ละระดับเพราะไม่มีความต้องการใดที่มีการตอบสนองจนพอ 100 เปอร์เซ็นต์ (ไม่ต้องการอีกในชีวิต) (อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 229) จึงมีการตอบสนองระดับสูงกว่าเมื่อมีการตอบสนองอย่าง “พอเพียง” ในระดับต่ำกว่าแล้ว โดยไม่ต้องรอให้ถึง 100 เปอร์เซ็นต์

### สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156-159) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณีดังนี้คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และ บริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้า และ บริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)
  - 2.1. ความประหยัด (Economy) หมายถึง ประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่า และประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น
  - 2.2. ประสิทธิภาพ และ สมรรถภาพในการใช้ (Efficiency; & Capacity) เช่น คนนิยมนาฬิกา โรเล็กซ์ ก็เพราะเชื่อว่ามีประสิทธิภาพในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

- 2.3. ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ขายหรือผู้ผลิตมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น การรับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น
- 2.4. ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกา หรือจากประเทศทางตะวันตก มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร
- 2.5. ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)
  - 3.1. การแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือ เพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่นตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้าง เพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น
  - 3.2. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น
  - 3.3. ต้องการคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยดูว่าคนอื่นเขาซื้ออะไรกันก็จะตามหรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น
  - 3.4. ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น
  - 3.5. ต้องการความสำราญ เพลิดเพลินใจ (Entertainment an Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อเครื่องเล่นเอ็มพี3 (MP3) มาฟัง เป็นต้น
  - 3.6. ความทะเยอทะยาน มักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือ ความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อขนาดใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้
  - 4.1. ให้บริการดี เป็นที่พอใจ (Satisfactory Service)
  - 4.2. ราคาเยือกเยียมเหมาะสม (Reasonable Prices)
  - 4.3. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)
  - 4.4. มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
  - 4.5. ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้
  - 4.6. ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการนำทฤษฎีและแนวคิดของแรงจูงใจมาใช้ในการวิจัย เนื่องจากแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ขายทั้งในด้านความต้องการทางด้านร่างกาย และการยอมรับจากสังคม เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

**ความหมายของบุคลิกภาพ (Personality)** ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังต่อไปนี้

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

เออร์เนส อาร์.ฮิลการ์ด ( Hilgard. 1962:447) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะส่วนรวมของบุคคล และการแสดงออกของพฤติกรรมซึ่งชี้ให้เห็นความเป็นปัจเจกบุคคลในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงลักษณะที่ส่งผลสู่การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ ความรู้สึกนับถือตนเอง ความสามารถ แรงจูงใจ ปฏิกริยาในการเกิดอารมณ์ และลักษณะนิสัยที่สะสมจากประสบการณ์ชีวิต

ฟิลลิป จี.ซิมบาร์โด และฟลอยด์ แอล.รูช ( Zimbardo; & Ruch. 1980:292) อธิบายว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมของลักษณะเชิงจิตวิทยาของบุคคลแต่ละคน มีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมหลากหลายของบุคคลนั้น ทั้งส่วนที่เป็นลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ง่ายและพฤติกรรมภายในที่สังเกตเห็นได้ยาก ลักษณะที่หลากหลายดังกล่าว ส่งผลให้บุคคลแสดงออกต่างกันในแต่ละสถานการณ์และช่วงเวลา

ริชาร์ด ซี.บูทซิน และคณะ (Bootzin; & others. 1991:502) ให้ความหมายว่าบุคลิกภาพเป็นลักษณะนิสัยและรูปแบบของความคิด ความรู้สึก และการประพฤติปฏิบัติของบุคคลแต่ละคน

อัลซลี แจ่มเจริญ (2530:163) ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพหมายถึงลักษณะส่วนรวมของบุคคลทั้งหมด ที่แสดงออกมาปรากฏให้คนอื่นได้รู้ได้เห็น ซึ่งแตกต่างกันเพราะภาวะสิ่งแวดล้อมที่สร้างตัวบุคคลนั้นแตกต่างกันประการหนึ่ง และพันธุกรรมที่แต่ละบุคคลได้มาก็แตกต่างกันไปอีกประการหนึ่ง

ฉันทนิช อศวนนท์ (2540 : 2) กล่าวว่า บุคลิกภาพ (Personality) ทุกสิ่งทุกอย่างที่หล่อหลอมให้เป็นและอยู่ในคนคนนั้นไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นจุดด้อยก็ตามซึ่งทำให้เขามีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ จนกระทั่งไม่เหมือนกับผู้อื่นในโลก

ทฤษฎีหนึ่งเกี่ยวกับบุคลิกภาพอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ และ ความสามารถในการรู้ตัว (Self Awareness) ถือเป็นความฉลาดอย่างหนึ่ง เพราะการที่เราจะรู้ตัวเองหรือรู้พฤติกรรมของเราเองได้นั้น ขึ้นอยู่กับว่าเรามองตัวเราอย่างไรเมื่อเทียบกับสิ่งแวดล้อมในโลกนี้ และเราจะควบคุมพฤติกรรมของเราได้อย่างไร ซึ่งความสามารถที่จะจัดการและควบคุมชีวิตเราเป็นความสามารถที่เรียกว่าประสิทธิภาพส่วนบุคคล (Self Efficacy) คนที่มีประสิทธิภาพส่วนบุคคลสูง จะมีความมั่นใจในการมีพฤติกรรมโต้ตอบที่ถูกต้อง แต่คนที่มีประสิทธิภาพในตัวเองต่ำจะมีความกระวนกระวาย มีความกังวลเมื่อจะต้องมีการโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจะอยู่นอกเหนือการควบคุมของคนคนนั้น ความรู้ตัวและประสิทธิภาพส่วนตัวนี้จะรวมกันเป็นบุคลิกภาพขึ้น

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้อธิบายถึงความหมายของคำว่า "อีโก้ (Ego)" ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของบุคลิกภาพที่ทำหน้าที่ตัดสินใจ แต่การตัดสินใจขึ้นอยู่กับอำนาจภายในร่างกาย หรือความต้องการ ความปรารถนาของคนคนนั้น ซึ่งอาจจะเห็นแก่ตัว (ID) กับความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ความจริงจากสิ่งแวดล้อมภายนอก จริยธรรม ความเป็นเหตุเป็นผล (Superego) และเมื่อมีการชั่งน้ำหนักระหว่างปัจจัย 2 ปัจจัยนี้แล้วก็จะเกิดการตัดสินใจขึ้น

จากคำจำกัดความและความหมายของ “บุคลิกภาพ” ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือตัวบุคคลโดยส่วนรวม ทั้งลักษณะทางกาย ซึ่งสังเกตได้ง่าย อันได้แก่รูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทาง น้ำเสียง คำพูด ความสามารถทางสมอง ทักษะการทํากิจการต่าง ๆ และลักษณะทางจิตซึ่งสังเกตได้ค่อนข้างยาก ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ค่านิยม ความสนใจ ความมุ่งมั่น อุดมคติ เป้าหมาย และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ลักษณะดังกล่าวมีที่มาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมของแต่ละคน ส่งผลสู่ความสามารถในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมและความแตกต่างระหว่างบุคคล

### ทฤษฎีบุคลิกภาพ

ทฤษฎีบุคลิกภาพ (ส.ค.2549 : ออนไลน์) ได้ระบุเกี่ยวกับทฤษฎีลักษณะของบุคคลดังต่อไปนี้

อัลพอร์ท (Allport's Trait Theory) ทฤษฎีบุคลิกภาพที่ว่าด้วยลักษณะของบุคคลซึ่งกล่าวถึงกันทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีของกอร์ดอล อัลพอร์ท นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ซึ่งเขามีความเชื่อว่า บุคลิกภาพของบุคคลมีลักษณะเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงที่พอสมควร เป็นอย่างไรก็มักจะอยู่อย่างนั้น และส่งผลสู่การแสดงตัวในภาวะต่างๆ ของบุคคล ทฤษฎีนี้แบ่งประเภทของบุคลิกภาพตามลักษณะร่างกายของบุคคลเป็น 3 พวกคือ

1. พวกมีลักษณะเด่น พวกนี้มักมีร่างกายสูงใหญ่ หรือหน้าตาดี หรือมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ซึ่งอาจเป็นน้ำเสียง ท่าทาง การพูด การเคลื่อนไหว หรือแม้กระทั่งท่าทีปฏิกิริยาต่อผู้อื่น
2. พวกที่มีลักษณะด้อย พวกนี้มักมีรูปร่างเตี้ยหรือตัวเล็ก หน้าตาไม่ดี หรือมีลักษณะบางประการที่เป็นปมด้อยของตน
3. พวกที่มีลักษณะกลาง พวกนี้มักมีร่างกายธรรมดาแบบคนส่วนใหญ่ทั่วไป ลักษณะต่างๆ เป็นกลางๆ ไม่เด่น ไม่ด้อย แต่ก็ไม่มีลักษณะพิเศษที่น่าสนใจ มักผสมผสานกลมกลืนไปกับคนส่วนใหญ่

ลักษณะทั้ง 3 ประการดังกล่าว มีผลต่อวิธีการแสดงออกของพฤติกรรมในสถานการณ์ต่างๆ ตัวอย่างเช่น พวกมีปมด้อย ขี้อาย เมื่อเผชิญสถานการณ์ที่ต้องปรากฏตัวในงานใหญ่ หรือต้องกล่าวในที่ประชุม หรือพบคนแปลกหน้า พวกนี้มักหลีกเลี่ยง วิตกกังวล ทำอะไรจะอะจะอะผิดพลาด และแยกตัวเอง แต่ถ้าเป็นพวกมีลักษณะเด่น ก็จะเชื่อมั่นในตนเอง แสดงออกได้โดยเหมาะสม สง่าผ่าเผย สิ่งเหล่านี้มักส่งผลให้ทำอะไรได้สำเร็จ หรือเป็นที่ยอมรับทั่วไป

ทฤษฎีพลังบุคลิกภาพของฟรอยด์ (Freud's Psychodynamic Theory) ซิกมันด์ ฟรอยด์ เป็นจิตแพทย์ชาวเวียนนา เขาให้ความสนใจเรื่องพัฒนาการทางบุคลิกภาพและพลังแห่งบุคลิกภาพของคนเรา ทฤษฎีบุคลิกภาพของซิกมันด์ฟรอยด์ อธิบายได้เป็น 2 แบบคืออธิบายในลักษณะของทฤษฎีพัฒนาการ และทฤษฎีพลังแห่งบุคลิกภาพ การอธิบายบุคลิกภาพในแง่พลังบุคลิกภาพ ฟรอยด์อธิบายในรูปของลักษณะของจิตและโครงสร้างของจิต เกี่ยวกับลักษณะของจิต ฟรอยด์อธิบายว่า จิตของคนเรามี 3 ลักษณะ คือ

1. จิตสำนึก (Conscious) เป็นสภาพที่บุคคลรู้ตัวว่าเป็นใคร ทำอะไร อยู่ที่ไหน ฯลฯ เป็นจิตส่วนที่ควบคุมให้แสดงพฤติกรรมตามหลักเหตุผลและสิ่งผลักดันภายนอกตัว
2. จิตไร้สำนึก (Unconscious) เป็นสภาพที่บุคคลไม่รู้ตัว บางทีเพราะลืม เพราะเก็บกด หรือเพราะไม่ตระหนักในตนว่ามีสิ่งนั้นอยู่ เช่น ไม่รู้ตัวว่าอิจฉาเพื่อน หรือลืมนึกว่าตนเองเกลียดบางอย่าง

3. จิตใต้สำนึก (Subconscious) เป็นสภาพจิตที่รู้สำนึกถ้าเข้ามาในห้วงนึกก็จะตระหนักได้ แต่ถ้าไม่คิดถึงจิตส่วนนั้นจะเหมือนกับไม่มีตนเองเช่น อาจกังวลในบางเรื่อง กลัวในบางสิ่ง โกรธคนบางคน จิตทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าว ชนิดไหนมีอำนาจเหนือกว่า บุคคลนั้นๆ ก็มักจะแสดงพฤติกรรมหนักไปทางจิตส่วนนั้น และจิตไร้สำนึกจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากกว่าจิตส่วนอื่น ส่วนจะแสดงพฤติกรรมออกไปในลักษณะใด มักขึ้นกับโครงสร้างของจิต ซึ่งมี 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ อิด (ID) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Super Ego)

“อิด” เป็นพื้นฐานดั้งเดิมของบุคคล เช่น ความอยาก ตัณหา ความต้องการ ความป่าเถื่อน อันถือเป็นธรรมชาติแท้ๆ ยังไม่ได้ขัดเกลา

“อีโก้” เป็นพลังส่วนที่จะพยายามหาทางตอบสนองความต้องการของอิด

“ซูเปอร์อีโก้” เป็นพลังที่คอยควบคุม อีโก้ ให้อีโก้ หาหนทางที่เหมาะสมที่สุดในการสนองความต้องการของ อิด โดยเหนี่ยวรั้งให้ทำอะไรอยู่ในกรอบประเพณี ถูกเหตุถูกผลให้คำนึงถึงความผิดชอบชั่วดี คุณธรรม และสังคมที่แวดล้อม

นักจิตวิทยาชาวอังกฤษ สจิวต์ ไดมอนด์ (Stuart Dimond) บอกว่า บุคลิกภาพเป็นหน้าที่และการทำงานของสมอง ซึ่งเหมือนกับทฤษฎีของ ฮานส์ ไอเซนค (Hans Eysenck's theory) ที่ว่า บุคลิกภาพถูกกำหนดด้วยพันธุกรรม เหมือนกับ ลายนิ้วมือที่จะมีลายต่างๆ หรือรอยหยักในสมองก็จะถูกกำหนดโดยพันธุกรรมเช่นกัน

บุคลิกภาพโดยทั่วไปของคนเราตามทฤษฎีของไดมอนด์จะมี 8 ประเภทด้วยกัน

ประเภทแรก คือ พวกที่ชอบมอง ชอบดู (Visualist)

ประเภทที่ 2 คือ พวกชอบฟัง (Audist)

ประเภทที่ 3 คือ พวกที่ชอบยั่วชวน (Sexist)

ประเภทที่ 4 คือ พวกชอบมีกิจกรรมอยู่ตลอดเวลา (Motorist)

ประเภทที่ 5 คือ พวกที่ชอบพูด ชำนาญเรื่องภาษา (Linguist)

ประเภทที่ 6 คือ พวกที่ชอบเกี่ยวกับรูปร่าง จินตนาการ ภาพพจน์ (Spacist)

ประเภทที่ 7 คือ พวกที่ชอบแสดงความรู้สึก พวกมีอารมณ์หลงใหล (Emotionist)

ประเภทที่ 8 คือ พวกก้าวร้าว พวกที่ชอบประสาంగా ชอบทะเลาะ (Aggressist)

ทฤษฎีของแมคเคร (McCrae's Theory) และทฤษฎีของคอสตา (Costa's Theory) ให้คำนิยามของบุคลิกภาพต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. กลุ่มที่ 1 เป็นพวกประสาท กังวลตลอดเวลา ไม่มีความมั่นใจ เป็นคนที่มีความรับผิดชอบสูง เป็นคนรู้สึกผิดบ่อยๆ (Neuroticism)
2. กลุ่มที่ 2 เป็นพวกที่ชอบพูดชอบคุย ชอบสังคม รักสนุก มีอารมณ์รักใคร่ง่าย ๆ (Extraversion)
3. กลุ่มที่ 3 เป็นพวกที่กล้า ชอบแสดงออก มีจินตนาการ ภาพพจน์ (Openness)
4. กลุ่มที่ 4 เป็นพวกที่รู้จักเห็นอกเห็นใจ อบอุ่น น่าไว้วางใจ ให้ความร่วมมือ (Agreeableness)
5. กลุ่มที่ 5 เป็นพวกที่เชื่อใจได้ ทำอะไรมีจุดมุ่งหมาย มีคุณธรรม จริยธรรม มีความรับผิดชอบ (Conscientiousness)

จอห์น บริกส์ (John Briggs) บอกว่าความคิดสร้างสรรค์จริงๆ แล้ว คือ ความรู้สึกที่เพ้อฝัน และยิ่งซึ่กว่าคนที่เราเรียกว่าอัจฉริยะ หรือ จีเนียส (Genius) ซึ่งมาจากคำละติน แปลว่าวิญญาณ (Spirit) ก็คือคนที่รู้จักความสามารถของตัวเองและสามารถนำความสามารถของตัวเองไปสู่วิสัยทัศน์และการปฏิบัติได้เป็นคนยืดหยุ่น ใจกว้าง และมีความต้านทานต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดีได้

มีคำกล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จะมีคุณสมบัติ 2 อย่างอยู่ในตัวเอง คือ จะเป็นคนค่อนข้างเจียบๆ ค่อนข้างล้าสมัย และอนุรักษ์นิยม ในขณะที่เดียวกันจะเป็นคนที่บ้าบิ่นมากกว่าคนทั่วไป อย่างไรก็ตามข้อสันนิษฐานนี้ยังไม่มีการพิสูจน์อย่างแน่ชัด โดยสรุปพันธุกรรม สิ่งแวดล้อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลิกภาพรวมถึงความสามารถพิเศษของเรา สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของบุคลิกภาพที่ดี คือ ความสามารถที่จะเอาข้อมูลทุกอย่างที่มีอยู่มาช่วยในการตัดสินใจ และช่วยให้แสดงออกได้อย่างเหมาะสม เป็นที่ยอมรับของสังคม

**องค์ประกอบของบุคลิกภาพของบุคคล** บุคลิกภาพของบุคคลประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ด้านกายภาพ หมายถึง รูปร่างหน้าตา ทรวดทรง ท่าทาง การแต่งกาย การเดิน เป็นต้น บุคลิกภาพ
2. ด้านกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ผู้อื่นมองเห็นได้
3. ด้านวาจา หมายถึง การใช้ถ้อยคำ น้ำเสียง ซึ่งผู้อื่นจะรับรู้ได้โดยการฟัง ลักษณะต่าง ๆ สะท้อนบุคลิกภาพด้านนี้เช่น การพูดไม่เข้าหูคน การพูดจากระชอกโฮกฮาก การพูดจาน่าฟัง เป็นต้น บุคลิกภาพทางวาจาที่ดีย่อมหมายถึงการพูดจาด้วยน้ำเสียงนุ่มนวล น่าฟังเป็นมิตร และได้สาระ
4. ด้านสติปัญญา หมายถึง ความสามารถทางการคิดแก้ปัญหา ไหวพริบ ความสามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม คิดเป็น รู้จักคิด คิดแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี แสดงออกหรือสนองตอบผู้อื่นได้อย่าง “ทันกัน” และ “ทันกาล”
5. ด้านอารมณ์ หมายถึง การมีอารมณ์ดี คงเส้นคงวา ไม่วู่วาม เอาแต่อารมณ์ จุนเจียวโกรธง่าย หรือบางคนมีอารมณ์ร้ายแรงมากกว่าอารมณ์อื่น หรือบางคน เครียด เศร้า ขุ่นมัว หม่นหมองอยู่เสมอ
6. ด้านความสนใจและเจตคติของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไปบางคนไม่สนใจการเมืองซึ่งบางคนมีความสนใจหลากหลายไม่สนใจเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว
7. ด้านการปรับตัว มีผลต่อลักษณะของบุคลิกภาพ ถ้าใช้แบบที่ดีมีพฤติกรรมที่เหมาะสม สังคมยอมรับ จะอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ตรงกันข้ามถ้าปรับตัวไม่ดีวางตัวในสังคมไม่เหมาะสม ย่อมมีผลเสียต่อบุคลิกภาพด้านอื่นๆ ไปด้วย

### **แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)**

ฉันทนิช อิศวนนท์ (2540 : 2) กล่าวว่า บุคลิกภาพ (Personality) ทุกสิ่งทุกอย่างที่หล่อหลอมให้เป็นและอยู่ในคนคนนั้นไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นจุดด้อยก็ตามซึ่งทำให้เขามีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ จนกระทั่งไม่เหมือนกับผู้อื่นในโลก

1. ปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีบุคลิกภาพแตกต่างกันคือ

- 1.1. ปัจจัยทางพันธุกรรม หมายถึงรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ ที่ได้รับมาจากบิดา มารดา หรือบรรพบุรุษที่ถ่ายทอดมายังตน รวมทั้ง นิสัยใจคอ ลักษณะ ท่าทาง ส่วนจะเหมือนฝ่ายใดมากน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะที่มีใครที่มีลักษณะเด่น ลูกจะได้รับอิทธิพลจากฝ่ายนั้นมากกว่า

- 1.2. ปัจจัยทางการเลี้ยงดู หมายถึงการดูแลเลี้ยงดู หรือโภชนาการที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตทางร่างกาย ส่วนสูง น้ำหนัก วงการแพทย์ได้พิสูจน์แล้วพบว่าการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ครบถ้วน เช่น โปรตีน นม ฯลฯ จะทำให้เด็กมีพัฒนาการความเจริญเติบโตเร็วต่างจากเด็กที่ได้รับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย นอกจากนั้นยังพบว่าอาหารเสริมอื่น ๆ รวมถึงวิตามินมีส่วนเสริมสร้างความเจริญทางร่างกายทั้งสิ้น การเลี้ยงดูมีผลต่อสุขภาพจิต และบุคลิกภาพด้านนิสัยใจคอด้วย
- 1.3. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อมนุษย์ เพราะมนุษย์ชอบเลียนแบบฉะนั้นหากอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีก็จะดีไปด้วยแต่ถ้าเลียนแบบหรืออยู่ใกล้กับสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีก็อาจจะกลายเป็นคนไม่ดีไปด้วย บิดามารดาจึงพยายามช่วยเลือกสิ่งดี ๆ ให้แก่ลูก เช่นการให้เลือกคบเพื่อนที่ดี การให้เข้าโรงเรียนที่ดี เป็นต้น

## 2. ส่วนประกอบโครงสร้างของบุคลิกภาพ

การศึกษาโครงสร้างของบุคลิกภาพเป็นการศึกษาพัฒนาการที่แตกต่างของคน โครงสร้างของบุคลิกภาพประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 3 ระบบคือ

1. อิด (ID) คือสิ่งที่ติดมากับมนุษย์จะทำงานโดยตัดขาดจากโลกภายนอก คือรับรู้เฉพาะระเบียบกฎเกณฑ์เฉพาะในโลกของตนเอง ลักษณะเช่นนี้แสดงความเป็นจริงทางจิตที่แท้จริง
2. อีโก้ (Ego) คือตัวเราเอง (ID + Super Ego) เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างบุคลิกภาพที่ติดต่อกับโลกภายนอกโดยตรง รับรู้อย่างมีสติ เพื่อหาวิธีสนองความต้องการอย่างถูกต้องเหมาะสม ไม่เอาแต่ใจตน หรือเข้าข้างตนเอง รู้จักใช้เหตุผลและมองทุกอย่างด้วยสายตาเป็นกลาง การทำงานของอีโก้ จึงประกอบไปด้วย ความคิด ความจำ การหาเหตุผล การตัดสินใจ การแยกแยะ ความแตกต่าง การสรุปกฎเกณฑ์และการสร้างนามธรรม
3. ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) คือตัวยับยั้งส่วนหนึ่งเป็นจิตไร้สำนึก ทำหน้าที่ควบคุม อิดและอีโก้ให้หยุดหรือระงับยับยั้งร่างกายและเข้าใจด้วยเหตุผลด้วยความถูกต้องและมีคุณธรรมโดยคำนึงถึงการควร ไม่ควร ความผิด ชอบ ชั่ว ดี ไม่ทำให้ตนและผู้อื่นเดือดร้อน

โครงสร้างบุคลิกภาพทั้ง 3 ส่วนมีหน้าที่หลักคือระงับความเครียดของร่างกายและจิตใจให้สมปรารถนาในสิ่งที่ตนหวัง ถ้าระงับไม่ได้ถึงขีดความต้องการสูงจนควบคุมไม่ได้ความเครียดจะรุนแรงและมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพเปลี่ยนไป ถ้าควบคุมสติไม่ได้ก็จะกลายเป็นคนสติแตกเป็นบ้าหรือเสียจริตได้

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการนำทฤษฎีและแนวความคิดของลักษณะของบุคลิกภาพใช้ในงานวิจัย เพื่อให้ทราบลักษณะและบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดีขึ้น

## แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การจะเสนอผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และเจนิส กับ ไรฟ์ (Janis; & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น
2. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก
3. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลาดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญในการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อใช้เครื่องสำอางของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

### ความหมายและการแบ่งประเภทของเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของเครื่องสำอางไว้ดังนี้

พจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 (2534: 74) ได้ระบุว่า เครื่องสำอาง หมายถึง เครื่องเสริมแต่งบำรุงใบหน้าผิวพรรณ

วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์ (2529: 7) Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก ว่า “Kosmein” ซึ่งมีความหมายถึงการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึงการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆของร่างกาย

สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์ (2542: 1) เครื่องสำอางที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Cosmetic มาจากคำภาษากรีกว่า Kosmetikos คำว่า Komos หมายถึงเครื่องสำอาง “สีที่ใช้ทา” หรือนำมาสัมผัสภายนอกร่างกาย

เพื่อให้เกิดความสวยงาม แต่ปัจจุบันความหมายกว้างออกไปถึงสารที่ใช้ภายในปากด้วย เช่น น้ำยาล้างปาก ยาสีฟัน น้ำหอม ลิปสติก แชมพู ยาทาเล็บ แป้งผัดหน้า เป็นต้น

พมพร ลีลาพรพิสิฐ (2532: 1-6) เครื่องสำอางคือสิ่งซึ่งให้เสริมความงามหรือเสริมหน้าที่ของร่างกายนั้น มักใช้สำหรับอวัยวะส่วนนอกของร่างกาย ได้แก่ ผิวหนัง ผม ขน และเล็บ ผิวหนังเป็นด่านหน้าที่จะเผชิญอันตรายจากภายนอกของร่างกายก่อนอวัยวะอื่นใด ซึ่งผิวหนังแม้จะบอบบางแต่ก็เป็นอวัยวะที่กว้างใหญ่ที่สุดในร่างกาย เฉลี่ยผู้ใหญ่ 1.6 – 1.8 ตารางเมตร หน้าที่ของผิวหนังต่อร่างกายมีดังนี้

1. ปกคลุมร่างกายปิดบังส่วนที่ไม่น่าดูซึ่งอยู่ใต้ลึกลงไป ลักษณะผิวหนังที่ปรากฏ เช่น สีผิว ความมัน ความละเอียดหรือหยาบแห้ง เป็นสิ่งเสริมบุคลิกภาพและความงามได้สังคม
2. เป็นส่วนที่ป้องกันสุขภาพของร่างกายและจิตใจ รวมถึงวัย ถ้าร่างกายขาดสารอาหารจะสามารถแสดงอาการทางผิวหนังอย่างเด่นชัด
3. เป็นอวัยวะป้องกันอันตรายแก่ร่างกาย ป้องกันเชื้อโรค แสงแดด สารพิษ เป็นต้น
4. ให้ความรู้สึกรู้สึกจากการสัมผัส ความร้อน ความเย็น ความเจ็บปวด และความสบาย
5. ควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย โดยเมื่ออากาศร้อนจะขับเหงื่อออกมาทำให้ร่างกายเย็นลง
6. เป็นแหล่งสร้างวิตามินดีจากแสงแดดแก่ร่างกาย
7. ไขมันที่อยู่ใต้ผิวหนังเป็นพลังงานสำรองแก่ร่างกาย
8. ช่วยควบคุมระดับน้ำในร่างกาย โดยการระเหยหรือการขับเหงื่อ นอกจากนี้ยังมีไขมันช่วยป้องกันการสูญเสียน้ำจากร่างกายมากเกินไป

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ตกลงความหมายของเครื่องสำอางว่า “ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดย ภู ทา พน โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง”

ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 (มาตรา 4) ได้ระบุว่า เครื่องสำอาง หมายความว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ ทา ภู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อม ฯลฯ ต่อร่างกายเพื่อทำความสะอาด สวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยและรวมตลอดทั้งเครื่องประดับผิวต่างๆด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกของร่างกาย
2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะหรือ
3. วัตถุที่กำหนด โดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

### ประเภทของเครื่องสำอาง

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย ดังนี้คือ

#### 1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผิวหนัง Face cosmetic

- 1.1. ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing Cream and Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกเครื่องสำอางต่างๆ ที่พอกอยู่บนผิวหนังรวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ

1. ในฐานะเป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนและมีลักษณะน่าใช้
  2. ครีมจะต้องหอมตัวหรืออ่อนตัวเมื่อทำไปทาบนผิวเนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนึบเวลาใช้ทา
  3. จะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไปในทาง สรีรวิทยา ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขน หรือช่วยการซึมซาบ
  4. เมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส
- 1.2. สิ่งปรุ่่งป้องกัน สมนและบารุ่่งรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astringent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกันและบารุ่่งรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้คือ
1. ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion or Skin Conditioning Cream) ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้งสำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูงครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย
  2. ครีมบำรุงผิว ( Moushing Cream and Hormone Cream) ครีมชนิดแรกที่เป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหย่อนยาน และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ
  3. ครีมสมานผิว (Astringent Cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหย่อนยาน แก้อาการเหี่ยวออกมบบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้ามันมาก
  4. ครีมรักษาผิว (Acne cream) ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยา กึ่งเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratoytic Agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกผิว
  5. ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชรา หรือผู้ต้องตากแดดมาก
  6. เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุ่่งสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารักตัวให้เต่งตึง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวแห้งรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหน้า
- 1.3. สิ่งปรุ่่งรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหน้า นิยมเรียกว่าครีมรองพื้นทาหน้า หรือเรียกสั้นๆ ว่า ครีมรองพื้น
- 1.4. สิ่งปรุ่่งผัดหน้า (Face power) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า ลาคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือเรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งชั้นสุดท้าย Finishing Touch ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบคือ เป็นผง Loose Powers และเป็นแผ่นอัดแข็ง Compressed Powers or Compacts
- 1.5. สิ่งปรุ่่งแต่งตา (Eye Make-up Preparation) ที่เป็นลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบริเวณเหนือ หรือ ใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันที่สดงาม

- 1.6. รู้ด (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทีนผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใสและสวยงามขึ้น สีที่ให้สำหรับทำรู้ด โดยมากเป็นสีชมพู หรือ แดง ให้ความเข้มของสีต่างกัน บางครั้งอาจจะมาทางสีแดงอมน้ำตาลไหม้ เพื่อทำให้กลมกลืนเหมาะสำหรับคนผิวคล้ำ
- 1.7. ลิปสติก (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปากให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในหลอดแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก
- 1.8. ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสันทสวยงาม และมีลักษณะตามที่ต้องการ
- 1.9. มาสคาร่า แปรงปิดขนตาเพื่อให้ขนตาดูดำและงอนยาว
2. เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม
  - 2.1. เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ได้แก่
    1. แชมพูต่างๆ
    2. สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติทั้งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยาขจัดรังแค Antidandruff สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง Curing-Bald
    3. สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair Tonics, Hair Retires, Hair Lotions, Hair Conditioners
  - 2.2. เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations) ได้แก่ ขี้ผึ้งหอมใส่ผม 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 Hair Straightener
  - 2.4. เพื่อขจัดเส้นผม หรือขนที่ไม่ต้องการและป้องกันการอักเสบ หรือติดเชื้อจากการโกน ได้แก่ สิ่งปรุงแต่งให้ผมร่วง Repilatiores
  - 2.5. สิ่งปรุงแต่งก่อนโกนหนวด (Preshaving Preparations)
  - 2.6. สิ่งปรุงแต่งหลังโกนหนวด (Aftershave Preparations)
3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว Body cosmetics
  - 3.1. ครีมและโลชั่นทาผิว ใช้ทาสำหรับผิวบริเวณลำตัวเพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความชุ่มชื้น แก้อาการผิวหนังแห้งและแห้งต่อการสัมผัส
  - 3.2. ครีมและโลชั่น ทาผิว ทาตัว ใช้ทาผิวหนังโดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่มและแก้อาการผิวหนังแห้งแก่ต่อการสัมผัสซึ่งเกิดจากการแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนังถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอกและการถูเสียดสีบ่อยๆ
  - 3.3. สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) สิ่งปรุงที่ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวดำคล้ำลง โดยไม่เกิดอาการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อนหรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด
  - 3.4. น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers Enamel and Removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างที่วามสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

- 3.5. สิ่งปรุงสำหรับปรับปรุงทรวงอก (Breast Preparations) สิ่งปรุงเพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน
- 3.6. สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and Deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวเป็นแท่ง ใช้ทาหรือระงับกลิ่นอันเกิดจากการหมักของเหงื่อไคล
- 3.7. แป้งโรยตัว Dusting Powders ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกเย็น สบายตัว ป้องกันความชื้นอับและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล
4. **เครื่องหอม Fragrances** เป็นสิ่งปรุงที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอม (Alcoholic Fragrance Solution) และ ครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง (Emulsified and Solid Fragrances)

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งเป็นเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. **เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ** คือ เครื่องสำอางที่อาจจะเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้หรือมีส่วนประกอบของวัตถุพิษหรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ ได้แก่ น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์จัดเรียงฟัน น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น
2. **เครื่องสำอางควบคุม** คือ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ ผ้าอนามัย ผ้าเย็บหรือกระดาษเย็บ แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางจัดเรียงฟันที่มีส่วนผสมของซิงค์ไฟโรไทโอน และไพโรคโทโรโอลามิน เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด
3. **เครื่องสำอางทั่วไป** คือ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและมีได้เป็นเครื่องสำอางควบคุมได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิว มูสหรือโฟมแต่งผม

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(2538:140)ได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางโดยแบ่งตามคุณสมบัติและความต้องการใช้เป็น 4 ประเภทคือ

1. เครื่องสำอางจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้เพื่อทำความสะอาด ขำระสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ยาสีฟัน รวมทั้งแป้งฝุ่น
2. เครื่องสำอางที่มีตัวยาสเป็นส่วนผสมอยู่ มีคุณสมบัติเพื่อการทำนุบำรุง รักษาและกำจัดความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น สิวฝ้า กลิ่นตัว หรือรังแค เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา หรือมีตัวยาสกัดที่ก่อให้เกิดความงามเกิดขึ้น เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ ครีมรักษาสิวฝ้า ครีมลอกผิว ครีมบำรุงผิว ครีมระงับกลิ่นตัว เป็นต้น
3. เครื่องสำอางที่เสริมแต่งด้วยสีสันทให้เกิดความงาม เช่น ชุดแต่งหน้า ทาปาก แต่งตา ทาเล็บ
4. เครื่องสำอางเบ็ดเตล็ดที่ช่วยเสริมแต่งความงามประเภทอื่นๆ นอกเหนือจาก 3 ประเภทแรก ได้แก่ น้ำยาดัดผม ครีมกำจัดขน ครีมป้องกันแสงแดดและน้ำหอมต่างๆ

อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์. (2539 : 1) แบ่งเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ได้ 3 ประเภท ได้แก่

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

2. ประเภท Skin care บำรุงรักษาผิวพรรณ ได้แก่ ครีม โลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิว และสำหรับป้องกันแสงแดด
3. ประเภท Perfume หวีน้ำหอม และ น้ำหอม

จากการรวบรวมความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง ผู้วิจัยสรุปว่าเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดความสนใจ โดยการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆของร่างกาย อาทิ การทำความสะอาด การบำรุงการป้องกัน การแต่งเสริมความงามให้ร่างกาย การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเครื่องสำอางประเภท การบำรุงผิว (Skin Care) เช่น ครีมบำรุงผิว โลชั่นปรับสภาพผิว ครีมสมานผิว เป็นต้น

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำความรู้ในเรื่องของเครื่องสำอาง การจัดแบ่งประเภทของเครื่องสำอางมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจในเรื่องของเครื่องสำอาง เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้

## บทความและงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักคิด คนหา (2549) ศึกษา ทักษะการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้: (1). ทักษะการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2). การมุ่งใจด้านจิตวิทยาด้านความต้องการเด่นในสังคมและความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (3). ด้านการรับรู้ในคุณสมบัติเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น สภาพผิวหน้าหลังการใช้ และข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (4). ด้านบุคลิกภาพ การเข้าสังคม ชอบแต่งตัว หูหระ เชื้อมันในตัวเอง นำสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (5). ด้านการเรียนรู้หลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (6). ด้านข้อมูลส่วนตัว อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในด้านความถี่ของการซื้อต่อเดือนจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านสภาพผิวหน้า ลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ในด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มณีภูษา จันสำราญ (2549) ศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้: (1).ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 1 ตัวแปร ได้แก่ กิจกรรมดูหนังฟังเพลง ส่วนกิจกรรมซื้อของและปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 ตัวแปร ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2).ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม มีส่งผลต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามี 5 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมี 4 ตัวแปรคือ กิจกรรมอ่านหนังสือ บริโภคอาหารนอกบ้าน ท่องเที่ยว และการซื้อของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ตัวแปรคือ การรับรู้ มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ปริญญ์ สิทธิดำรง. (2547) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้: (1).กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง ราคาต่อชิ้นต่ำกว่า 500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า (2).ด้านผลิตภัณฑ์ มาตรฐานความปลอดภัย ระบุคุณสมบัติ และส่วนผสมจากธรรมชาติ อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่นหอม ตราสินค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงระดับราคาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในการความบ่อยและปริมาณการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (3).ด้านราคา อยู่ในระดับที่สำคัญมาก ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคา ความบ่อยและปริมาณการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (4).ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง วางจำหน่ายครอบคลุมในหลายพื้นที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคา ความบ่อยและปริมาณการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (5).ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก การโฆษณาส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับสำคัญมาก การส่งเสริมการขายอื่น เช่น การจับฉลาก ชิงโชค ให้ของแถมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงระดับราคาและปริมาณการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546) ศึกษา การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปสาระสำคัญดังนี้: (1).ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมอยู่ในระดับกลางใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เลือกซื้อในระดับมาก ใช้ปัจจัยด้านราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง (2).เพศและอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้านเพศและอายุใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เพศใช้ปัจจัยด้าน

ราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่อายุอยู่ในระดับ 0.05 ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 (3).สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ (4).อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 (5).ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (6).ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณควรมีการพัฒนาเพื่อให้มีคุณภาพดี

วรารณณ์ หวังสถิตย์พร. (2546) ศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้: (1).กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 -26 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 6,501 – 11,800 บาท (2).พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อพอนด์ ตัวเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ การใช้ 7 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 300 บาทต่อครั้ง และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป (3).ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งและนำไปให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (4).ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งและนำไปให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (5).ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์และการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (6).ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อุษา ลิ้มปธนโชติ. (2545) ศึกษา ทศคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้: (1). กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท (2).พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง พบว่าส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป นิยมซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ราคาต่อชิ้น 500 บาท การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตรงต่อความต้องการ รองลงมาเป็นชื่อเสียง เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อสินค้าต่างประเทศ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตนเอง ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนใกล้ชิด ตามลำดับ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต /ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่จูงใจคือการโฆษณา และลดราคาตามลำดับ (3).ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมากที่สุด

## บทความที่เกี่ยวข้อง

### **Metrosexual** (มาร์เก็ตเรียร์.ฉบับที่ 51:2547)

กล่าวถึงความหมายของ Metrosexual โดย มาร์ค ซิมสัน (Mark Simpson) เป็นผู้บัญญัติคำและใช้เป็นคนแรกในปี 1994 ความหมายของ Metrosexual เป็นชื่อเรียกกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่สนใจ ใส่ใจในตัวเอง ให้ความสำคัญกับการทำให้ตัวเองดูดีตลอดเวลา และต้องดูดีตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า กล้าที่จะใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับการประติณผิว แต่งผมหรือประเทืองโฉมมากมาย ตลอดจนซื้อและใช้เครื่องแต่งกายตราชั้นนำและนำสมัย โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องรูปแบบ สี หรือลวดลายเหมือนก่อน

คำว่า "Metro" ก็คือ Metropolis ซึ่งก็แปลว่านครหลวงหรือศูนย์กลางนคร แต่มุ่งไปที่ความหมายว่าเป็น "Man's Urban Lifestyle" ส่วน "Sexual" แปลงมาจาก "Homosexual" ความหมายของ Metrosexual จึงสื่อสารว่าเป็น ผู้ชายในเมืองที่มีไลฟ์สไตล์ รวมทั้งความรักสวยรักงาม

มาร์ค ซิมสัน (Mark Simpson) ใช้คำนี้เพื่ออธิบายถึงไลฟ์สไตล์ของผู้มีอาชีพเฉพาะ เช่น คนในวงการบันเทิง นักแสดง นักร้อง นักดนตรี หรือแม้แต่นักกีฬา ที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง อาศัยอยู่ในเมือง ที่มีร้านค้าสถานบริการต่างๆ ที่ดีที่สุดอยู่ เช่น สถานบริการเสริมความงาม แต่งผม สโมสร สถานออกกำลังกาย ฯลฯ โดยคนเหล่านั้นมีไลฟ์สไตล์แบบ "Gay Lifestyle" โดยเฉพาะในด้านการแต่งกายที่ "เนียบและนำสมัย" การดูแลตัวเองให้ต้องดูดี ตั้งแต่สุขภาพ การออกกำลังกายสร้างกล้ามเนื้อและรูปร่าง การดูแลผม ทรงผม ผิวหน้า ผิวกาย และยอมรับวิถีชีวิตแบบนี้อย่างภาคภูมิใจ

สาเหตุการเกิดกลุ่ม Metrosexual นั้นสรุปได้ว่า เกิดจากค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ในสังคม โดยเฉพาะในโลกธุรกิจการให้คุณค่า ให้การยอมรับหรือยกย่องผู้ชายที่แต่งกายและเอาใจใส่ตัวเองให้ดูดี ผู้ชายเองก็เริ่มมองตัวเองเป็น Product และเห็นความจำเป็นที่จะต้องสร้างตนเองให้เป็น Product ที่ดูดี ดูน่าสนใจ โดยเฉพาะเรื่อง Package ได้แก่สิ่งที่มองเห็นได้จากภายนอก ความดูดีของทรงผม หน้าตา ผิวพรรณ เสื้อผ้า เพื่อให้เป็นที่สนใจแก่ผู้ที่ติดต่อด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสมัครเรียน สมัครงาน การเจรจาธุรกิจกับคู่ค้า การปรากฏตัวต่อหน้าสื่อ หรือบนเวทีที่เป็นทางการ

การที่สังคมยอมรับกลุ่มเกย์มากขึ้น เมื่อเทียบกับยุคก่อนที่ถือว่า Gay/Homosexual เป็นสิ่งผิดปกติ แปลกประหลาด เป็นสิ่งผิดและยอมรับไม่ได้และถือเป็นข้อห้ามของสังคม ดังนั้น การแสดงพฤติกรรมที่เหมือนหรือแม้แต่ใกล้เคียงการแสดงออกของเกย์ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ชายทุกคนต้องหลีกเลี่ยง แต่เมื่อเกย์ได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการเป็น Trendsetter และการเป็นผู้อยู่เบื้องหลังในการออกแบบและแฟชั่น

**Role Model** การมีต้นแบบหรือกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิด Metrosexual Man ขึ้นทั่วโลก Role Model เช่น เดวิด เบ็คแฮม (David Beckham) นักฟุตบอลที่ดังที่สุดในโลกในยุคปัจจุบัน เดวิด เบ็คแฮม (David Beckham) แสดงออกถึงความเป็น Metrosexual จากทรงผม เสื้อผ้าการแต่งกาย การแต่งหน้า ทำเล็บ หนุ่โส่รง ใช้โคโลญจน์ ส่่งผลและมีอิทธิพลต่อผู้ที่ชื่นชมในตัวเขาที่จะทำตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เดวิด เบ็คแฮม (David Beckham) เป็นภาพของผู้ชายเต็มตัว ที่รักครอบครัว และเป็นนักกีฬาที่มีสรีระแข็งแรง รูปร่างสวยงามแบบผู้ชาย ฯลฯ เขาจึงเป็นต้นแบบให้ผู้ชายจำนวนมากทั่วโลก เข้าสถานออกกำลังกายสร้างกล้ามเนื้อ ใส่เสื้อเปิดกระดุมเพื่อโชว์สรีระ ความแข็งแรง ตลอดจน "เสริมสวย" กันอย่างไม่รู้สึ่กเคอะเขิน นอกจาก เดวิด เบ็คแฮม (David Beckham) แล้วก็ยังมีย่นักมวยและ

นักร้องชื่อดังอย่าง ออสการ์ เดอร์ ลา โฮยา (Oscar de la Hoya) หรือนักเทนนิส แพททริก ราฟเทอร์ (Patrick Rafter) หรือประธานาธิบดีสหรัฐ ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มต้นแบบของ Metrosexual ประกอบกับอิทธิพลหรือบทบาทของสื่อในปัจจุบัน การได้เห็นแบบอย่างของ Metrosexual ในหน้าโฆษณาิตยสารต่างๆ โฆษณาเสื้อผ้า กางเกงชั้นใน ฯลฯ และเห็นต้นแบบของจริงจากโทรทัศน์ช่องต่างๆ ทุกวัน ย่อมเกิดการยอมรับไปในที่สุด

ผู้ชายทุกคนเองก็มีด้านที่เป็นหญิงและมีความหลงใหลในตัวเองอยู่ในตัว เช่น สนใจเรื่องสวยงาม ต้องการให้ตัวเองดูดี ชื่นชมตัวเอง ต้องการได้รับการชมเชยไม่ว่าจะจากเพศเดียวกันหรือจากต่างเพศ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นแรงจูงใจที่มากพอก็ย่อมปลดปล่อยให้เกิดพฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ในตัวเองอย่างเป็นพิเศษ

อีกมุมมองของ มาร์ค ซิมสัน (Mark Simpson) คือ ผู้ชายมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นที่จะสร้างและแสดงออกในด้านความงามความดูดีของตัวเอง พร้อมๆ กับ ขาดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ในสภาพที่เป็นอยู่เดิมของตัวเอง ผู้ชายมีอิสระจากค่านิยมของสังคมที่กำหนดแบบอย่างของผู้ชายแบบเดิมๆ พร้อมๆ กับ หมดยุคภาพจากกระแสบริโภคนิยม

Euro RSCG ได้ทำการสำรวจออนไลน์ เกี่ยวกับเรื่อง Metrosexual พบว่า 89% ของผู้ชายที่มีอายุ 21-48 ปี เห็นด้วยว่า ความเรียบร้อย ดูดี "เนียบ" เป็นสิ่งจำเป็นในโลกธุรกิจ และ 49% บอกว่าไม่ใช่เรื่องผิดแปลกอะไร ที่ผู้ชายจะทำการบำรุงผิวหน้า หรือ เสริมความงาม ผู้ชายอเมริกันเข้าไปใช้บริการแต่งผมสปา ได้อย่างสะดวกใจ และ 90% ตอบว่ารู้สึกดีด้วย ผู้ชายอายุ 18-34 ปี ใช้จ่ายเงินมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้ชายในการดูแลผิวหน้า ผิวกาย ดูแลและจัดแต่งผม ตัดกลืนกาย มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวในแต่ละปี และยังมีจำนวนผู้ชายไม่น้อยที่ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นของภรรยาหรือเพื่อนสาว

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

พบว่าผู้ชายอยากดูดี โดยใช้เครื่องสำอาง ความดูดี ดูสดชื่น สดใส มั่นใจนั้นมีความสำคัญมากสำหรับผู้ชายไม่แพ้ผู้หญิง จึงไม่มีอะไรมาแบ่งหรือปิดกั้นเรื่องความสวยความงามจากผู้ชายได้ บทความหนึ่งจากหนังสือ Selling Dreams ที่กล่าวว่า "Beauty is Prerequisite of Success" หรือ "ความงามเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จ" ด้วยเหตุนี้ ไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชายต่างก็ต้องทำตัวเองให้ดูดี

ผลการวิจัยของโครงการ Trend Spotting บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ศึกษาถึงระดับและความหลากหลายในการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายยุคนี้ พบว่าผู้ชายทุกวันนี้กล้าเปิดเผย กล้ายอมรับมากขึ้นว่าใส่ใจและพยายามที่จะทำให้ตัวเองดูดีขึ้น

พบว่าผู้ชายมีทัศนคติที่เปลี่ยนไป สมัยก่อนผู้ชายที่ชอบแต่งตัว หรือดูแลตัวเองเป็นพิเศษจะถูกมองว่าเจ้าสำอาง หรือถูกสงสัยว่าเป็นเกย์ แต่สำหรับในปัจจุบันทัศนคติเหล่านั้นได้หมดไปแล้ว จากผลการวิจัยสุ่มตัวอย่างผู้ชายหัวสมัยใหม่ในกรุงเทพฯ จำนวน 200 คนพบว่า ผู้ชายส่วนมากไม่ได้มองว่าผู้ชายที่ลุกขึ้นมาดูแลตัวเองมากๆ ต้องเป็นเกย์ โดยที่ผู้ชาย 91% คิดว่าผู้ชายมีสิทธิที่จะดูแลตัวเองได้เท่าๆกับผู้หญิง และ 84% ยอมรับว่าพยายามทำให้ตัวเองดูดีขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชายที่ดูดี สะอาดสะอ้าน รู้จักดูแลตัวเอง จะได้รับการยอมรับและตอบรับที่ดี อีกทั้งยังเป็นที่ยื่นชมจากคนรอบข้าง รวมทั้งทำให้

ตัวเองรู้สึกมีความมั่นใจมากขึ้นด้วย ดังนั้นความสวยความงามจึงได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้ชายยุคใหม่ใส่ใจและให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

ผลการสำรวจพบว่า วิธีการดูแลตัวเองของผู้ชายความต้องการที่จะดูดีของผู้ชายถูกสะท้อนออกมาทางพฤติกรรมในหลายๆ ทางเริ่มกันตั้งแต่ภายนอกสู่ภายในกับรายละเอียดต่อไปนี้

การแต่งตัว จากสภาวะการเติบโตของตลาดแฟชั่นผู้ชายประเทศไทยพบว่า ปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว แถวย่านแฟชั่นชั้นนำอย่างสยามสแควร์ พบเห็นร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายเปิดอยู่เต็มไปหมด รวมไปถึงของจิปาตะอย่างอื่นในการแต่งกายของผู้ชาย สะท้อนให้เห็นถึงสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายมีความต้องการทางด้านแฟชั่นมากขึ้น รายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการแต่งตัวทำให้พวกเขาารู้สึกเท่ มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างและมั่นใจขึ้น

ผลจากการสำรวจและเลือกคุยกับกลุ่มผู้ชายนักระแสมัยใหม่ (ผู้ชายแท้ๆ) อายุ 18-35 ปี ของ Trendspotting ได้ผลลัพธ์ปรากฏว่าผู้ชายสมัยนี้ให้ความสำคัญใส่ใจกับเรื่องการดูแลหน้าตาผิวพรรณด้วยการใช้เครื่องสำอางมีมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น มอยส์เจอไรเซอร์ ครีมนกันแดด ลิปมัน แป้งฝุ่น ซึ่งถือเป็นการดูแลหน้าตาของทุกกลุ่มอายุ ครีมอบดวงตาก็เป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการและได้รับความนิยมในกลุ่มคนทำงาน 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

จากศึกษาข้อมูลสถิติทางการตลาด ของบริษัท ACNielsen พบว่า ประชากรผู้ชายทั่วประเทศในกลุ่มอายุ 8 - 24 ปี มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากปี พ.ศ. 2542 ถึง .ศ. 2545 ตัวอย่างเช่น โฟมล้างหน้า เพิ่มขึ้น 50% มอยส์เจอไรเซอร์บำรุงผิวหน้า เพิ่มขึ้น 70% มอยส์เจอไรเซอร์บำรุงผิวกาย เพิ่มขึ้น 50%

พบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายนอกจากผู้ชายจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางในการดูแลผิวหน้ามากขึ้น และใช้เวลามากในการแต่งตัวก่อนออกจากบ้าน เฉลี่ยนานถึง 25 นาที

จากการสำรวจของ Trendspotting ผู้ชาย 91% มีผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นของตัวเอง และ 85% จะไปเลือกซื้อด้วยตนเอง ผู้ชายครึ่งหนึ่งไม่สนว่าเครื่องสำอางที่เขาจะใช้นั้นเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายหรือไม่ บางส่วนเลือกที่จะใช้ของผู้หญิงเพราะรู้สึกว่าน่าจะอ่อนโยน มีความละเอียดอ่อน มีให้เลือกหลากหลาย และน่าเชื่อถือมากกว่า สรุปลก็คือผู้ชายสนใจที่คุณภาพมากกว่า และจะเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่าดีและเหมาะกับเขามากที่สุด ยี่ห้อที่มักเลือกใช้เช่น Nevia, Johnson&Johnson, Smooth E, Ponds, Olay, Amway จนถึงระดับบนอย่าง Biotherm, Clinique, Shishedo, Lancome เป็นต้น

ผู้ชายมักจะทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น อ่านฉลากข้างขวด ถามคำแนะนำจากผู้รู้ที่ไว้ใจ หรืออ่านนิตยสารของผู้หญิงที่ให้ความรู้ในเรื่องการดูแลผิวหน้า แม้

ปกติผู้ชายจะเป็นเพศที่ทำอะไรง่ายไม่ยอมเสียเวลากับอะไรมาก แต่กลับให้ความสำคัญ ยอมเสียเวลา และยอมเสียสละไม่น้อยไปกับเรื่องนี้ โดยแตกต่างกันไปตามฐานะ

ผู้ชายสมัยนี้ก็ได้ใช้แค่เครื่องสำอางเพื่อดูแลรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่ยังเน้นการบำรุงจากภายใน เพื่อให้ดูดีสุขภาพนอกด้วย การออกกำลังกาย ไปฟิตเนส ทานอาหารเสริม ทานวิตามิน ทานโปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ ควบคุมน้ำหนัก บางคนไปทำทรีทเม้นท์หน้า ไปสปา โดย 93%ของผู้ชายบอกว่าเขาออกกำลังกายหรือไป fitness 50%ของผู้ชายทานอาหารเสริมหรือวิตามินเสริม 31%ของผู้ชายควบคุมอาหารและลดน้ำหนัก 50%ของผู้ชายอายุ 28-35 ไปสปาหน้าผิวน้ำมนต์แผนโบราณ 19%ของผู้ชายนวดหน้าหรือขัดหน้าหรือพอกโคลน และ 14%ของผู้ชายไปทำ AHA ไอออนโต หรือ เลเซอร์

ข้อมูลทางสถิติของผู้ชายที่ทำการกิจกรรมเหล่านี้ ความสม่ำเสมออาจจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความทุ่มเทของแต่ละบุคคล ก็เพื่อผลทางด้านสุขภาพและผลทางความสวยงามของร่างกายและผิวพรรณควบคู่กันไป โดยในกลุ่มผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ บำรุงสมอง เพราะเริ่มมีอายุมากขึ้น และบางคนทำงานหนักมาก จึงต้องการบำรุงสุขภาพ ต่างจากกลุ่มเด็กที่จะเน้นด้านความดูดีของร่างกายมากกว่า

ผลการสำรวจพบแรงผลักดันและเหตุจูงใจ สาเหตุที่ทำให้ผู้ชายสมัยใหม่หันมาสนใจและทุ่มเททั้งเงินและเวลาให้กับเรื่องของความสวยความงามได้ คือ ความต้องการดูดี ผู้ชายก็ต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มเสน่ห์เช่นเดียวกับผู้หญิง มีแรงกระตุ้นอะไรบางอย่างมาสะกิดใจ เป็นจุดเริ่มต้นให้เขาลุกขึ้นมาดูแลความสวยงามให้ตัวเองอย่างจริงจัง ซึ่งจากการสำรวจทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถแบ่งแรงจูงใจนี้เป็นสองแบบ คือ เหตุจากความต้องการทางด้านร่างกาย (Functional Need) และ เหตุจากความต้องการทางด้านจิตใจ (Emotional Need)

ความต้องการทางด้านร่างกาย จากการสำรวจพบว่าผู้ชายส่วนใหญ่จะเริ่มหันมาสนใจดูแลตนเองในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงที่ฮอร์โมนมีการเปลี่ยนแปลง หลายคนมีปัญหาเรื่องสิว ทำให้ต้องไปหาหมอรักษาผิวหนัง เมื่อใช้ยารักษาแล้วทำให้ผิวหนังเขาดีขึ้น เขาก็มีความมั่นใจ และเชื่อในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวหนังต่าง ๆ อันนำไปสู่จุดเริ่มต้นในการใช้เครื่องสำอางของเขาเรื่อยมา มีผู้ชายมาหาหมอมากขึ้น อย่างเห็นได้ชัด ใน 10 คนจะเป็นผู้ชายประมาณ 3 คน มีทุกอายุที่มาหาหมอ ทั้งเด็กวัยรุ่นและคนวัยทำงาน

ความต้องการทางด้านจิตใจ นอกจากความจำเป็นทางด้านร่างกายแล้ว ผู้ชายมากกว่าครึ่งยังยอมรับด้วยว่าใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเพราะอยากดูดี มีความมั่นใจ และอยากสร้างความประทับใจแรกพบให้กับผู้ที่ได้พบเห็น โดย 39%ต้องการที่จะดึงดูดใจเพศตรงข้าม รองลงมาคือเรื่องของการเปลี่ยนเข้ากับสังคมใหม่ โดยผู้ชายส่วนมากระบุว่าเขาเริ่มมาใส่ใจดูแลตัวเองอย่างจริงจังเมื่อตอนอายุ 15 ปี และ 18 ปี ซึ่งเป็นช่วงเปลี่ยนแปลงของชีวิต ทั้งในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและผู้คนสิ่งแวดล้อมเขา

ในส่วนของความต่างระหว่างวัย ในแต่ละกลุ่มอายุของผู้ชายพบที่มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยในกลุ่มอายุน้อย พวกเด็กวัยรุ่น จะทุ่มเท เอาใจใส่ พิถีพิถัน และมีความกังวลในเรื่องความอยากหล่อ อยากดูดี ชัดเจนกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ อย่างเวลาที่ใช้ในการแต่งตัว เช่น กลุ่มเด็กอายุน้อยกว่าจะใช้เวลาในการแต่งตัวเฉลี่ยนานกว่า เพราะมีขั้นตอนและกระบวนการมากกว่า บางคนทำผมนานกว่าจะถูกใจ บางคนต้องทำหน้าหลายขั้นตอน ต้องผัดแป้งจนแทบเนียน นอกจากใช้เวลาเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นแล้ว วัยรุ่นบางคนยังดูแล

ตัวเองเพิ่มเติมระหว่างวันอีกด้วย หรือในโอกาสพิเศษก็จะทำอะไรเพิ่มเข้าไปอีก ขณะที่กลุ่มอายุมากกว่านี้จะไม่ค่อยทำกัน

ผู้ชายสมัยนี้ไม่เห็นว่ามันจะผิดตรงไหนที่พวกเขาอยากจะดูดี และใส่ใจดูแลตัวเอง ผู้หญิงกับผู้ชายก็มีสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องความอยากจะดูดี แม้ว่าผู้ชายเขาจะไม่อาย แต่เขาก็ไม่ได้ภูมิใจที่จะนำเสนอหรือบอกใครต่อใครว่าพวกเขาทำอะไรกันขนาดไหน เพราะสังคมไทยยังไม่เปิดใจรับเรื่องนี้ 100% และการทำแบบนี้อาจจะนำไปสู่ประเด็นระหว่างความเป็นผู้ชายแท้หรือเป็นเกย์ หรือถูกกล่าวหาว่าเจ้าสำอาง ผู้ชายเขาไม่ชอบให้ใครมากล่าวหาแบบนั้น เพราะความอยากดูดีของพวกเขาอยู่ในระดับที่อยากใช้แต่ไม่อยากให้คนอื่นรู้ว่าเขาใช้

Research Methodology: (Source of information - ACNielsen Media Index ไฟล์ Intertrend-cover-Feb03)

1. การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ (Focus Groups) กับผู้ชายสามช่วงอายุ ดังนี้ อายุ 18 - 22 ปี 23 - 27 ปี และ 28 - 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชายนำกระแสยุคใหม่ และทุกคนเป็นผู้ชายแท้ ๆ
2. การสัมภาษณ์เชิงปริมาณ (Face-to-face Interview With Structured Questionnaire) กับผู้ชายหัวสมัยใหม่ 200 คน ซึ่งมีคุณลักษณะดังนี้ เป็นคนกรุงเทพฯ อายุ 18 - 35 ปี การศึกษาอย่างต่ำปริญญาตรีรายได้ครอบครัวไม่ต่ำกว่า 40,000 ต่อเดือน เล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนังโรง และ ดูยูทูปวีซีใน 1 เดือนที่ผ่านมา

**บทความ โอกลีวีชพบชายไทยเจ้าสำอาง จ่ายค่าผลิตภัณฑ์ถนอมผิวพุ่ง** (กรุงเทพธุรกิจ. 23 ธันวาคม, 2547. อ้างอิงจากผลวิจัย Listening Post บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด)

จากผลวิจัย โอกลีวี เผยผลวิจัย Listening Post ที่นำเสนอผลการวิจัยแบบเจาะลึกเกี่ยวกับวิถีชีวิต พฤติกรรม การดูแลสุขภาพ และความงามของคนกรุงเทพฯ ที่ใส่ใจสุขภาพด้านต่างๆ เช่น การให้ความสำคัญต่อการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเสริม ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และความงาม ตลอดจนพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัญหาเกี่ยวกับความงาม

โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ชาย-หญิง อายุ 18-55 ปี ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพของตัวเองในระดับมากที่สุด-ค่อนข้างมาก จำนวน 300 ราย เมื่อเดือน ส.ค.2547 ด้วยการคัดเลือกมาจากกลุ่มตัวอย่างเกือบ 5,000 ราย ในเขตกรุงเทพฯ รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างระดับปี

พบว่า ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา กระแสรักสุขภาพของคนกรุงเทพฯ มาแรงและขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและความงามมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากได้รับอิทธิพลจากกระแสความนิยมทั่วโลกแล้ว ยังได้รับผลจากนโยบายการสนับสนุนให้คนไทยมีสุขภาพดีโดยถ้วนหน้าของรัฐบาล ส่งผลให้คนหันมาออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น รวมทั้งมีธุรกิจและบริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และความงามเกิดขึ้นมาก เช่น ฟิตเนส สปา นวดตัว นวดฝ่าเท้า เป็นต้น

ผลวิจัยดังกล่าวพบว่า คนกรุงเทพฯ ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพในระดับมากถึงค่อนข้างมาก จำนวน 56% เป็นผู้ใส่ใจทั้งด้านการออกกำลังกายและด้านโภชนาการ 35% เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องการออกกำลังกายอย่างเดียว 9% ใส่ใจด้านโภชนาการอย่างเดียว

ในผลวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ผู้ชายรักสุขภาพ ที่ให้ความสนใจเรื่องความงามมีจำนวนมากขึ้น ประมาณ 30-40% ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นประจำ ส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดด 43% มอยส์เจอร์ไรเซอร์ 35% ครีมลดริ้วรอย 29% และทำสัฟม์ 28% จากผลวิจัยดังกล่าวทำให้มองเห็นทิศทางการตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลความงามของผู้ชายในปีหน้าว่าจะมีสินค้าเข้ามาแข่งขันตลาดอย่างหลากหลายมากขึ้น

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูแลสุขภาพ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายไปกับค่าอุปกรณ์ หรือสถานที่เล่นกีฬา ออกกำลังกาย เฉลี่ยปีละ 7,320 บาท ค่าฟิตเนสเซ็นเตอร์ และเฮลท์คลับ ปีละ 7,682 บาท ค่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปีละ 9,516 บาท และค่าตรวจสุขภาพประจำปี 1,624 บาท

ค่าใช้จ่ายเพื่อความงาม ประกอบไปด้วย ค่าผลิตภัณฑ์ทรีทเม้นต์ดูแลผิวหน้าปีละ 7,236 บาท เครื่องสำอางปีละ 6,600 บาท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายปีละ 12,624 บาท ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมปีละ 4,392 บาท และการลดน้ำหนักปีละ 4,860 บาท

#### ผู้ชายพันธุ์ธรรมดา (Business Thai. 5-8-2004, Online)

จากการสำรวจของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมความงามในสหรัฐฯ วาห์ล คลิปเปอร์ ใช้วิธีโทรศัพท์ไปถามคนวัย 18 ปีขึ้นไปจำนวน 1,009 คน โดยในจำนวนนี้เป็นชาย 512 คน พบว่าผู้ชายอเมริกันส่วนใหญ่สนใจดูแลอวัยวะของร่างกายส่วนที่อยู่เหนือคอขึ้นไป ที่มากที่สุดก็คือผม 83% ตามด้วยหู และจมูก 56% ส่วนคนที่ดูแลพื้นที่ใต้คอลงมานั้นมีไม่ถึง 1 ใน 5 และบริเวณที่ได้รับความสนใจเอาใจใส่มากที่สุดก็คือ ที่เล็บ 16% เทียบกับหน้าอก 9% หลัง 8% หรือขา 4%

ผลสำรวจของวาห์ลได้ติดตามดูแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการแต่งเนื้อแต่งตัวของผู้ชาย เพื่อดูทัศนคติเรื่องการแต่งเนื้อแต่งตัวของผู้ชายเปลี่ยนไปหรือไม่ พบว่าพฤติกรรมการดูแลตัวเองของผู้ชายนั้นแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติและอายุ

เรื่องเชื้อชาติ ผู้ชายที่ไม่ใช่คนผิวขาวดูแลตัวเองมากกว่าคนขาวถึง 6 ใน 9 หมวด จากการสำรวจมีผู้ชายที่ไม่ใช่คนผิวขาวเอ็นจอยกับการทำเล็บมือเล็บเท้า 22% ขณะที่อีก 13% รู้สึกดีกับการไปทำหน้า แต่มีผู้ชายผิวขาวเพียง 6% เท่านั้นที่ทำเล็บ และ 5% ทำหน้า

ชายที่ไม่ใช่คนผิวขาวยังใช้มีดโกนหนวดมากถึง 39% เทียบกับชายผิวขาวที่จับมีดโกนรายวันแค่ 17% และชายที่ไม่ใช่คนผิวขาวนิยมโกนขนในลับตั้ง 24% ซึ่งมากกว่าเทียบกับคนผิวขาว 15% นอกจากนี้ยังตัดผมบ่อยกว่า (44% เทียบกับ 13%) คืออย่างน้อยทุกๆ สองสัปดาห์ มีอยู่เพียง 2 หมวดเท่านั้นที่ชายผิวขาวดูแลตัวเองมากกว่า คือการเล็มขนจมูก (58% เทียบกับ 47%)

เรื่องอายุ หนุ่มเจเนเรชั่น Y หรือพวกอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นพวกที่เอาใจใส่ตัวเองมากกว่าผู้ชายกลุ่มอายุอื่นๆ คนรุ่นนี้เล็มขนตรงที่ลับกัน 32% เทียบกับในคนกลุ่มเจเนเรชั่น X (อายุ 35-44 ปี) ที่สนใจเรื่องนี้ 11% และคนรุ่นเบบี้บูม (พวกอายุ 45 ปีขึ้นไป) 9%

คนรุ่น X ให้ความสนใจกับการตัดผม 88% และเล็มขนจมูก 62% มากกว่าจะใส่ใจเรื่องขนหน้าอก หรือการดูแลใบหน้า ส่วนคนรุ่นเบบี้บูมยังดูแลตัวเองแบบเดิมๆ ด้วยการตัดผม 80% เล็มขนจมูก 60% และไว้ใจแต่ช่างตัดผมใกล้บ้าน 61% น้อยคนที่จะไปหาสไตลิสต์ 30%

**ผู้ชายหันมาเสริมหล่อรับกระแส Metro Sexual** (ผู้จัดการออนไลน์: 4 พฤษภาคม, 2547)

มีการวิจัยเกี่ยวกับสรีระศาสตร์ของผู้ชายพบว่า โครงสร้างผิวของผู้หญิงและผู้ชายแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นผิวของผู้ชายที่มีชั้นหนังกำพร้าหนากว่า 2 เท่าของผู้หญิง แต่ผิวของผู้หญิงจะมีชั้นไขมันรองรับจำทำให้รู้สึกว่ามีผิวหน้ามีความยืดหยุ่น นุ่มนวลจับ ในขณะที่ผิวผู้ชายจะมีชั้นไขมันน้อยกว่าจึงทำให้ผิวผู้ชายหยาบกร้านกว่าของผู้หญิง

นอกจากนั้นผิวหน้าของผู้ชายยังมีการผลิตต่อมไขมันหรือระดับไขมันสูงกว่าผู้หญิง 2 เท่า โดยเฉพาะเมื่ออายุ 20 จะมีความมันมากที่สุด แต่พอเมื่ออายุ 30 40 จะมีการผลิตไขมันน้อยลง จนกระทั่งอายุ 50 ซึ่งความมันนี้เองก็ก่อให้เกิดปัญหาสิวเสี้ยน และสิ่งที่ทำร้ายผิวหน้าทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่คล้ายคลึงกัน คือ ความเครียด และการพักผ่อนไม่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สายตา มากเกินไปในแต่ละวันก็เป็นสาเหตุของผิวหน้ารอบๆ ดวงตาเกิดการหมองคล้ำ

เมื่อมีเหตุผลหลายๆประการที่ทำให้ผิวหน้าของผู้ชายต้องได้รับการบำรุง รักษา เครื่องสำอางทั้งหลายเหล่านั้น ก็ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเองเพื่อรักษาความชุ่มชื้นของผิวหน้า ขจัดความมัน และสิ่งสกปรกออกจากผิวหน้า รวมถึงกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเครียด

**Metrosexual Power** (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. Positioning Magazine: มกราคม, 2549)

ผลการวิจัยเรื่อง “Meet the Bangkok Metrosexuals” ของ โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) รายงานเพื่อให้การตลาดรู้จัก Bangkok Metrosexuals ในทุกๆ ด้าน พบว่ากลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินเพื่อบำรุงบำเรอเสื้อผ้า หน้า ผม และผิวพรรณ เฉลี่ยปีละ 250,000 - 350,000 บาท ซึ่งสูงกว่าคนทั่วไปถึง 3-4 เท่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 115 คน ถูกคัดเลือกโดยวิธี “Snowball” (คนที่ได้รับการสัมภาษณ์แต่ละคนจะแนะนำคนรู้จักที่มีคุณสมบัติเดียวกับตน เพื่อให้ทีมวิจัยคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างต่อไป) แบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ คือ 25-29 ปี 35% 30-39 ปี 35% และ 40-55 ปี 30%

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ : มีรายได้ครบครันมากกว่า 40,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแต่งกายรูปลักษณ์ภายนอกของตัวเอง ดูแลผิวหน้าผิวกาย และความสะอาดของร่างกายในระดับมาก-ค่อนข้างมาก และยืนยันว่าตนคือผู้ชายแท้ ถึงแม้จะสนใจเรื่องความสวยความงามก็ตาม เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบตัวต่อตัว (Face-to-face Interviews) ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2548

ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นคนโสด 64% มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว 36% มีรายได้ครบครันค่อนข้างสูง โดย 67% มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท/เดือนเลยทีเดียว ขณะที่ 23% มีรายได้ครบครันระหว่าง 60,001-100,000 บาท และมีเพียง 10% ที่มีรายได้ระหว่าง 40,000-60,000 บาท/เดือน สำหรับรายได้ส่วนตัว/เดือนนั้น พบว่า อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือ น้อยกว่า 50,000 บาท 35% 50,001- 100,000 บาท 33% และมากกว่า 100,000 บาท 32% ส่วนใหญ่มีการศึกษาดี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี 54% และสูงกว่าปริญญาตรี 42%มากกว่าครึ่งทำงานในบริษัทเอกชน 56% รองลงมา คือ เป็นเจ้าของธุรกิจ 36% และมีเพียงส่วนน้อยที่เป็นข้าราชการ 7%

ส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการเกี่ยวกับผมที่ร้านทำผมทันสมัยประเภทแฮร์ซาลอน 77% มากกว่าร้านตัดผมผู้ชายธรรมดา 23% ผลการวิจัยพบว่า นอกจากตัดผมแล้วพวกเขายังชอบใช้บริการอื่นๆ ด้วยที่ร้านทำผมแบบแฮร์ซาลอน เช่น อบไอน้ำ ทำสีผม ทรีตเมนต์ ฯลฯ บริการอื่นๆ ในแฮร์ซาลอน ทำสีผม 53%

อบไอน้ำ 25% ไฮไลต์ 12% ทรีตเมนต์ 11% ทำเล็บมือเล็บเท้า 9% เครื่องแต่งผม เจลแต่งผม 64% แวกซ์ 43% มูส 41% สเปรย์แต่งผม 24%

เกือบทุกคนในทุกกลุ่มอายุและรายได้ที่สำรวจพบว่า 98% ใช้น้ำหอมเป็นประจำทุกวัน เพราะนอกจากเป็นสิ่งที่ชอบแล้ว ยังเป็นการเพิ่มความมั่นใจได้ด้วย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับโคโลญจน์แล้ว พบว่าได้รับความนิยมน้อยกว่าด้วยสัดส่วนการใช้ 24% เพราะโคโลญจน์ราคาถูกเกินไปและไม่ส่งเสริมภาพลักษณ์หนุ่มสังคมเมือง

ผู้ชายใส่ใจดูแลผิวพรรณเป็นอย่างดีเช่นเดียวกับผู้หญิง ยังพบว่าประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการใช้ครีมลดริ้วรอย และครีมบำรุงรอบดวงตา เพื่อชะลอการเกิดริ้วรอย การดูแลผิวกายโดยเฉพาะคนอายุ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวสูงมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน นิยมไปใช้บริการที่สปา ทำทุกอย่างทั้งนวดหน้า ชัดตัว ชาวน่า กลุ่มนี้ 55% ช้อบบ้างบ่อยเดือนละครั้งหรือมากกว่านี้ 70% ของทั้งผู้ที่โสดและแต่งงานแล้ว ชอบไปซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามลำพัง เป็นเพราะหนุ่มสาวกลุ่มนี้รู้เรื่องแฟชั่นดี และรู้ว่าตนเองชอบแบบไหน รู้ว่าสิ่งไหนเหมาะกับตนเอง เนื่องจากมีรายได้สูงส่วนใหญ่จึงชอบซื้อเสื้อผ้า รองเท้า เข็มขัด ที่เป็นของแบรนด์เนมจากต่างประเทศ และกว่าครึ่งหนึ่งบอกว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า และ 54% ยอมซื้อสินค้าราคาแพง เพื่อดีไซน์ที่ตนเองชอบ สภาพที่ดีอยู่ในรูปร่างที่ดี

คนกลุ่มนี้ 83% ให้ความสำคัญกับสุขภาพมาก และ 67% ดูแลรูปร่างอย่างดี วิธีการดูแลรักษาสุขภาพ 84% ออกกำลังกายเป็นประจำ 50% เลือกรับประทานสิ่งที่ดีมีประโยชน์ 27% พักผ่อนนอนหลับให้เพียงพอ 24% รับประทานวิตามิน และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

พฤติกรรมการออกกำลังกาย พบว่า 56% ออกกำลังกายบ่อย 1-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ 20% เป็นกลุ่มที่ออกกำลังกายทุกวัน ซึ่งส่วนใหญ่ 31% เป็นผู้มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งจำนวน 54% เล่นกีฬา กลางแจ้ง 30% เล่นฟิตเนส 16% อื่นๆ ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ แคลิฟอเนีย ว้าว ฟิตเนส ฟิตเนสเฟิร์ส และสปอร์ตคลับอื่นๆ ส่วนกีฬากลางแจ้งที่เป็นที่นิยม ได้แก่ กอล์ฟ 33% จ็อกกิ้ง 25% วายน้ำ 21% ฟุตบอล 20% แบดมินตัน 17% และเทนนิส 15%

กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 100,000 บาท/เดือน เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและความงามสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เฉลี่ยที่ 300,000 – 350,000 บาทต่อปี ค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าผู้ชายและผู้หญิงธรรมดาถึง 3-4 เท่าตัว น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด และผู้ผลิตสินค้าสำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ และ Personal Care อื่นๆ รวมทั้งเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

ผลวิจัยฉบับนี้สรุปว่า บุคคลกลุ่มนี้ไม่ได้ทุ่มเทความสนใจไปที่เรื่องความสวยความงามเพียงอย่างเดียว การเป็นคนทันสมัยที่รักสุขภาพ ชอบการเปลี่ยนแปลง กล้าที่จะเป็นผู้นำกระแสใหม่ๆ ของสังคม สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นคนที่ชอบเรียนรู้ และพัฒนาตนเองตลอดเวลา และมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน เพื่อชีวิตที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นคนมีรายได้สูง และมีอาชีพที่มั่นคง จึงสามารถใช้จ่ายเงินในการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าราคาแพง สินค้าแบรนด์เนม และใช้ชีวิตตามที่ตนเองชอบ หนุ่มเมโทรเป็นแบบฉบับของชายเจ้าสำอางสมัยใหม่ ที่สาว ๆ ยุคปัจจุบันให้ความสนใจ สมัยนี้ผู้ชายสามารถเข้าไปใช้บริการที่สปา หรือสถานความงามได้โดยที่เขายังถูกมองว่าเป็นผู้ชายแท้ๆ รูปแบบการสื่อสารกับหนุ่มเมโทร จะต้องเปลี่ยนไปจากที่เคยใช้กับผู้ชายปกติทั่วไป โดยให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ และบุคลิกของแต่ละคน

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร** ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิจัย (Methodology) ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ชายวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอายุที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและเริ่มทำงานโดยมากอยู่ในช่วง อายุ 21 ปี และทำงานจนถึง 60 ปี ดังนั้นจึงจะทำการศึกษาผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ชายวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21-60 ปี เนื่องจากจำนวนประชากรมีอยู่จำนวนมากจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย 400 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างประมาณ 5% โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากการสุ่มเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

##### การเลือกสุ่มตัวอย่าง

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีการสุ่มเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) ในการเลือกสถานที่แจกแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายวัยทำงานอายุ 21-60 ปี ในเขตพื้นที่ที่มีสำนักงานตั้งอยู่หนาแน่น ได้แก่ ย่านสีลม สาทร อโศก เพลินจิต ชิดลม เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีสำนักงานตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร และมีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ จึงเหมาะที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ชายวัยทำงาน

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้มีการแบ่งช่วงหรือกลุ่มลักษณะ ได้แก่ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ และระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เครื่องสำอางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เหตุผลในการใช้ คุณสมบัติที่ต้องการปริมาณการใช้ เป็นต้น โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 9 ข้อ และ แบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 1 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการพอใจของปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการพอใจและบุคลิกภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) แบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แฟน ดาราหรือบุคคลที่ชื่นชอบ และพนักงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) แบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

## การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวความคิด ทฤษฎี และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อช่วยสนับสนุนและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ พิจารณาปรับปรุง และแก้ไขให้เหมาะสม
4. รวบรวมข้อมูลบทที่ 1-3 และ แบบสอบถามชุดปรับปรุง นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ (Defend)
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา.2546 : 449) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารทางวิชาการ หนังสือ สิ่งพิมพ์ รวมไปถึงข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว ณ สถานที่ที่ดำเนินการเก็บรวบรวม โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire)

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำโดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการประมวลผลตามหลัก SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (**Descriptive Statistic**) โดยใช้ตารางการแจกแจงร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation )
2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (**Inferential Statistic**) การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการทดสอบการใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) และ แครมเมอร์ วี (Crammer's V)

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 40)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

- 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |                                              |
|-------|--------------|----------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
|       | X            | แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง             |
|       | n            | แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง               |
|       | n - 1        | แทน จำนวนตัวแปรอิสระ                         |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง           |
|       | $\sum x^2$   | แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง          |
|       | n            | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                     |

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  Coefficient ของ คอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2548:35) โดยใช้สูตรดังนี้

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

|       |                                             |                                             |
|-------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
| เมื่อ | k                                           | แทน จำนวนคำถาม                              |
|       | $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ |
|       |                                             | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม          |

### 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

#### 3.1 การทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ $\chi^2$ (Chi-Square) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548:91) ดังนี้

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

$O_{ij}$  = จำนวนความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่

สอง

r = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

$E_{ij}$  = ความถี่หรือจำนวนที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่

สอง

#### 3.2 การหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ แครมเมอร์ วี (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 91) (Crammer's V) ดังนี้

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

โดยที่  $0 < V < 1$

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

|                |     |                                        |
|----------------|-----|----------------------------------------|
| n              | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                     |
| $\bar{x}$      | แทน | ค่าเฉลี่ย                              |
| S.D            | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                    |
| Min            | แทน | ค่าต่ำสุด                              |
| Max            | แทน | ค่าสูงสุด                              |
| $\chi^2$       | แทน | ค่า Pearson Chi-Square                 |
| Sig            | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| H <sub>0</sub> | แทน | สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)         |
| H <sub>1</sub> | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)   |
| *              | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05        |

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” จะแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางที่แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการวิจัย ดังนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|------------|--------|
| <b>อายุ</b>                                   |            |        |
| อายุ 21-30 ปี                                 | 185        | 46.30  |
| อายุ 31-40 ปี                                 | 177        | 44.30  |
| อายุ 41-50 ปี                                 | 38         | 9.40   |
| รวม                                           | 400        | 100.00 |
| <b>สถานภาพสมรส</b>                            |            |        |
| โสด                                           | 267        | 66.70  |
| สมรส                                          | 108        | 27.00  |
| หย่าร้าง / แยกกันอยู่                         | 9          | 2.30   |
| อยู่ด้วยกัน แต่ยังมีได้สมรส                   | 16         | 4.00   |
| รวม                                           | 400        | 100.00 |
| <b>อาชีพ</b>                                  |            |        |
| รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ               | 19         | 4.80   |
| พนักงานบริษัทเอกชน                            | 315        | 78.70  |
| ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ                 | 51         | 12.70  |
| อื่นๆ ได้แก่ นักแสดง ถ่ายแบบ นักร้อง นักดนตรี | 15         | 3.80   |
| รวม                                           | 400        | 100.00 |
| <b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>                    |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                              | 2          | 0.50   |
| ปริญญาตรี                                     | 319        | 80.20  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                              | 77         | 19.30  |
| รวม                                           | 398        | 100.00 |
| <b>ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน</b>             |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท                 | 90         | 22.80  |
| 20,001-40,000 บาท                             | 149        | 37.70  |
| 40,001-60,000 บาท                             | 74         | 18.70  |
| 60,001-80,000 บาท                             | 40         | 10.20  |
| มากกว่า 80,000 บาท                            | 42         | 10.60  |
| รวม                                           | 395        | 100.00 |

จากตาราง 1 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือสมรสแล้ว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อยู่ด้วยกันแต่ยังมิได้สมรส จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และหย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักแสดง ถ่ายแบบ นักร้อง นักดนตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งมีผู้ตอบคำถาม 398 คน พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านรายได้ส่วนตัว ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งมีผู้ตอบคำถาม 395 คน พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระหว่าง 40,001-60,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และระหว่าง 60,001-80,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังการปรับปรุงตัวแปร

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>สถานภาพสมรส</b>                                        |            |        |
| โสด                                                       | 267        | 66.80  |
| สมรส / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / อยู่ด้วยกันแต่ยังมิได้สมรส | 133        | 33.20  |
| รวม                                                       | 400        | 100.00 |
| <b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>                                |            |        |
| ปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี                           | 321        | 80.70  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                          | 77         | 19.30  |
| รวม                                                       | 398        | 100.00 |

จากตาราง 2 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ หลังการปรับปรุงตัวแปร ดังนี้

ด้านสถานภาพสมรส (หลังการปรับปรุงตัวแปร) พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และสมรสแล้ว / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / อยู่ด้วยกัน แต่ยังมีได้สมรส จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด (หลังการปรับปรุงตัวแปร) ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งมีผู้ตอบคำถาม 398 คน พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว                        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| สาเหตุที่ส่งผลให้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวมากกว่าเดิม<br>(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) |            |        |
| กระแสรักสุขภาพของคนในสังคมมากขึ้น                                              | 87         | 21.80  |
| ปัจจุบันมีการยอมรับผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเป็นเรื่องปกติ                      | 90         | 22.50  |
| ความจำเป็นทางร่างกาย เช่น ผิวหมองคล้ำ ริ้วรอยที่ต้องการการดูแล                 | 249        | 62.30  |
| ความต้องการทางจิตใจ เช่น                                                       |            |        |
| เครื่องสำอางช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมบุคลิกให้ดีขึ้น                         | 132        | 33.00  |
| ปัจจุบันมีเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายให้เลือกมากขึ้น                              | 138        | 34.50  |
| การรับรู้ข้อมูลเครื่องสำอางผู้ชายจากสื่อต่างๆ มากขึ้น                          | 74         | 18.50  |
| อื่นๆ ได้แก่ แฟนหรือเพื่อนแนะนำให้ใช้                                          |            |        |
| อยากทดลองใช้ มีสินค้าแจกให้ทดลอง                                               | 8          | 2.00   |
| ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด                                         |            |        |
| ผิวแห้งเป็นขุย                                                                 | 72         | 18.60  |
| ผิวไม่เรียบเนียน                                                               | 69         | 17.80  |
| รูขุมขนกว้าง                                                                   | 28         | 7.20   |
| ผิวมันเยิ้ม                                                                    | 35         | 9.00   |
| ผิวหมองคล้ำ                                                                    | 71         | 18.30  |
| ผิวหยาบกร้าน                                                                   | 18         | 4.70   |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว                       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| ผิวหยابกร้าน                                                                  | 18         | 4.70   |
| ริ้วรอย จุดต่างดำ                                                             | 52         | 13.40  |
| สิ่ว ฝ้า กระ                                                                  | 42         | 10.90  |
| รวม                                                                           | 387        | 100.00 |
| <b>คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มีมากที่สุด</b>                       |            |        |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                                          | 49         | 12.30  |
| บำรุงผิวในชั้นตื้นๆ                                                           | 105        | 26.40  |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                                                | 91         | 22.90  |
| บำรุงผิวให้ขาว กระจ่างใส                                                      | 64         | 16.10  |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                                                 | 34         | 8.50   |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                                         | 16         | 4.00   |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                                                | 39         | 9.80   |
| รวม                                                                           | 398        | 100.00 |
| <b>แบรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)</b> |            |        |
| คลินิก Clinique                                                               | 52         | 13.00  |
| ลาเมอร์ La mer                                                                | 10         | 2.50   |
| ลังโคม Lancome                                                                | 25         | 6.30   |
| ไบโอเทอม Biotherm                                                             | 31         | 7.80   |
| ชิเซโด Shiseido                                                               | 11         | 2.80   |
| คาร์แรง CLARINS                                                               | 14         | 3.50   |
| อารามิส Aramis                                                                | 14         | 3.50   |
| แอ็ช ทุ โอ H2O                                                                | 3          | 0.80   |
| นีเวีย NIVEA                                                                  | 188        | 47.00  |
| นูโทรจิเนา Neutrogena                                                         | 39         | 9.80   |
| ลอรีอัล LOREAL                                                                | 64         | 16.00  |
| ลาแพรี LA PARIERE                                                             | 9          | 2.30   |
| เอสเต้ Estee LAUDER                                                           | 16         | 4.00   |
| เควินไคล์ Calvin Klein                                                        | 43         | 10.80  |
| ปาโย PAYOT                                                                    | 11         | 2.80   |
| จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน Johnson&Johnson                                         | 54         | 13.50  |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| โอเล OLAY                                                               | 42         | 10.50  |
| สมูทอี Smoot E                                                          | 75         | 18.80  |
| ซีแคร์ C CARE                                                           | -          | -      |
| กานีเย GARNIER                                                          | 39         | 9.80   |
| ยูเซอรินทร์ Eucerin                                                     | 22         | 5.50   |
| อื่นๆ                                                                   | 46         | 11.50  |
| <b>ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว</b>                              |            |        |
| ใช้เป็นประจำทุกวัน                                                      | 210        | 52.80  |
| ใช้อย่างน้อย 4-6 วัน / สัปดาห์                                          | 75         | 18.80  |
| ใช้น้อย 1-3 วัน / สัปดาห์                                               | 113        | 28.40  |
| รวม                                                                     | 398        | 100.00 |
| <b>ส่วนของร่างกายที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)</b> |            |        |
| ใบหน้า                                                                  | 363        | 90.80  |
| ใช้ทั่วลำตัว                                                            | 80         | 20.00  |
| ดวงตา                                                                   | 36         | 9.00   |
| มือและแขน                                                               | 123        | 30.80  |
| เท้าและขา                                                               | 30         | 7.50   |
| หนังศีรษะ                                                               | 38         | 9.50   |
| <b>สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว</b>    |            |        |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                                             | 52         | 13.10  |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                                                | 224        | 56.60  |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                                     | 7          | 1.80   |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                                           | 113        | 28.50  |
| รวม                                                                     | 396        | 100.00 |
| <b>แหล่งที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวมากที่สุด</b>                   |            |        |
| เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล สยาม              | 208        | 52.30  |
| ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7eleven                                              | 4          | 1.00   |
| ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี โลตัส                                   | 143        | 35.90  |
| ซื้อจากต่างประเทศ หรือ Duty fee                                         | 27         | 6.80   |
| อื่นๆ                                                                   | 16         | 4.00   |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| รวม                                                                      | 398        | 100.00 |
| สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิว (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) |            |        |
| สื่อรายการโทรทัศน์                                                       | 231        | 57.80  |
| สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โบรชัวร์ แผ่นพับ                              | 195        | 48.80  |
| สื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา                                             | 110        | 27.50  |
| Internet web site ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ                                      | 28         | 7.00   |
| พนักงานขาย                                                               | 57         | 14.30  |
| คนสนิท เช่น เพื่อน ครอบครัว แฟน                                          | 179        | 44.80  |
| สื่อ ป้ายกลางแจ้ง เช่น Bill board                                        | 28         | 7.00   |
| อื่นๆ                                                                    | 5          | 1.30   |

จากตาราง 3 สามารถสรุปข้อมูลข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว โดยจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวมากกว่าเดิมเพราะความจำเป็นทางร่างกาย เช่น ผิวหมองคล้ำ ริ้วรอยที่ต้องการการดูแล จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือใช้เพราะปัจจุบันมีเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายให้เลือกมากขึ้น จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ใช้เพราะความต้องการทางจิตใจ เช่น เครื่องสำอางช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมบุคลิกให้ดีขึ้น จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ใช้เพราะปัจจุบันมีการยอมรับผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเป็นเรื่องปกติ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ใช้เพราะกระแสรักสุขภาพของคนในสังคมมากขึ้น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ใช้เพราะการรับรู้ข้อมูลเครื่องสำอางผู้ชายจากสื่อต่างๆ มากขึ้น จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และใช้เพราะสาเหตุอื่นๆ ได้แก่แฟนหรือเพื่อนแนะนำให้ใช้ อยากทดลองใช้ มีสินค้าแจกให้ทดลอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งมีผู้ตอบคำถาม 387 คน พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่กังวลกับลักษณะปัญหาของผิวประเภทผิวแห้งเป็นขุย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 รองลงมาคือผิวหมองคล้ำ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผิวไม่เรียบเนียน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ริ้วรอย จุดต่างดำ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 สิว ฝ้า กระ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ผิวมันเยิ้ม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รูขุมขนกว้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และผิวหยาบกร้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีผู้ตอบคำถาม 398 คน พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่ต้องการให้เครื่องสำอางบำรุงผิวมีคุณสมบัติด้านบำรุงผิวในขั้นตอนเดียว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือบำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 บำรุงผิวให้ขาว กระจางใส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน จำนวน

49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และบำรุงและกระชับรูขุมขน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีแบรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือนิเวีย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือสุมูทอี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ลอรีอัล จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 คลินิก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เควินไคล์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 โอเล่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 นูโทรจินาและกานิเย่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ไปโอทอม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ลังโคม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ยูเชอร์รีน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เอสเต้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 คาร์แรงและอารามิส จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซิเซโต้และปาโย่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ลาเมอร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ลาแพรี่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และแอ็ช ทุ โอ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งมีผู้ตอบคำถาม 398 คน พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำทุกวัน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือใช้เฉลี่ย 1-3 วัน / สัปดาห์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และใช้อย่างน้อย 4-6 วัน / สัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวกับใบหน้า จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาคือมือและแขน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ใ้หัวลำตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 หน้ศีรษะ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ดวงตา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และเท้าและขา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีผู้ตอบคำถาม 396 คน พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณสมบัติของเครื่องสำอางเป็นอันดับแรก จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และราคาของเครื่องสำอาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีผู้ตอบคำถาม 398 คน พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล สยาม จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี โลตัส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ซื้อจากต่างประเทศ หรือ Duty free จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และร้านสะดวกซื้อ เช่น 7eleven จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวจากสื่อรายการโทรทัศน์ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โพร์ซัวร์ แผ่นพับ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 คนสนิท เช่น เพื่อน

ครอบครัว แฟน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 สื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 พนักงานขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 Internet web site ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และสื่อ ป้ายกลางแจ้ง เช่น Bill board จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และสื่ออื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 4 แสดงจำนวน ค่าน้อยสุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในแต่ละครั้ง

| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว                       | n   | MIN | MAX    | $\bar{x}$ | S.D      |
|----------------------------------------------------------|-----|-----|--------|-----------|----------|
| ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในแต่ละครั้ง | 392 | 100 | 10,000 | 1,444.59  | 1,612.91 |

จากตาราง 4 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งมีผู้ตอบคำถาม 392 คน พบว่า ผู้ชายวัยทำงานมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในแต่ละครั้งสูงสุดเท่ากับ 10,000 บาท และต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท และเมื่อพิจารณาโดยเฉลี่ยแล้ว พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในแต่ละครั้งเท่ากับ 1,444.59 บาท

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยจิตใจที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวในกลุ่มผู้ชาย

| ปัจจัยจิตใจที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวในกลุ่มผู้ชาย |        | ระดับการจิตใจ |      |         |      |            | รวม |
|--------------------------------------------------------------|--------|---------------|------|---------|------|------------|-----|
|                                                              |        | มากที่สุด     | มาก  | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |     |
| ความนิยมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชาย                      | จำนวน  | 12            | 119  | 190     | 46   | 33         | 400 |
|                                                              | ร้อยละ | 3             | 29.8 | 47.5    | 11.5 | 8.3        | 100 |
| เพื่อสร้างความสนใจ และดึงดูดเพศตรงข้าม                       | จำนวน  | 51            | 137  | 174     | 36   | 2          | 400 |
|                                                              | ร้อยละ | 12.8          | 34.3 | 43.5    | 9    | 0.5        | 100 |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอาง<br>บำรุงผิวในกลุ่มผู้ชาย |        | ระดับการสนใจ |      |         |      |            | รวม |
|--------------------------------------------------------------------|--------|--------------|------|---------|------|------------|-----|
|                                                                    |        | มากที่สุด    | มาก  | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |     |
| ความต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ                              | จำนวน  | 111          | 253  | 34      | 2    | 0          | 400 |
|                                                                    | ร้อยละ | 27.8         | 63.3 | 8.5     | 0.5  | 0          | 100 |
| การเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุ และวัย                                   | จำนวน  | 68           | 204  | 114     | 14   | 0          | 400 |
|                                                                    | ร้อยละ | 17           | 51   | 28.5    | 3.5  | 0          | 100 |
| การแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย                     | จำนวน  | 16           | 92   | 191     | 80   | 21         | 400 |
|                                                                    | ร้อยละ | 4            | 23   | 47.8    | 20   | 5.3        | 100 |
| คุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง                             | จำนวน  | 139          | 189  | 69      | 3    | 0          | 400 |
|                                                                    | ร้อยละ | 34.8         | 47.3 | 17.3    | 0.8  | 0          | 100 |

จากตาราง 5 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ความนิยมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวในกลุ่มผู้ชาย เป็นปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางในระดับปานกลาง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือมีผลในระดับมาก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และมีผลในระดับน้อย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเพื่อสร้างความสนใจ และดึงดูดเพศตรงข้าม เป็นปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางในระดับปานกลาง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือมีผลในระดับมาก จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และมีผลในระดับมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเพื่อต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ เป็นปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางในระดับมาก จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือมีผลในระดับมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และมีผลในระดับปานกลาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเพราะการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุและวัย เป็นปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางในระดับมาก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือมีผลในระดับปานกลาง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีผลในระดับมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเพราะการแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย เป็นปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางในระดับปานกลาง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือมีผลในระดับมาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีผลในระดับน้อย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเพราะคุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง เป็นปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางในระดับมาก จำนวน 189

คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือมีผลในระดับมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และมีผลในระดับปานกลาง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของบุคลิกภาพในด้านการชอบแสดงตัวในสังคม

| ลักษณะของบุคลิกภาพ                     |        | ระดับความเป็นจริง |      |         |      |            | รวม |
|----------------------------------------|--------|-------------------|------|---------|------|------------|-----|
|                                        |        | มากที่สุด         | มาก  | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |     |
| ชอบแสดงตัวในสังคม                      | จำนวน  | 16                | 128  | 191     | 63   | 2          | 400 |
|                                        | ร้อยละ | 4                 | 32   | 47.8    | 15.8 | 0.5        | 100 |
| แต่งกายตามแฟชั่น                       | จำนวน  | 22                | 103  | 195     | 66   | 14         | 400 |
|                                        | ร้อยละ | 5.5               | 25.8 | 48.8    | 16.5 | 3.5        | 100 |
| ชอบความบันเทิง รื่นเริง                | จำนวน  | 53                | 173  | 136     | 30   | 8          | 400 |
|                                        | ร้อยละ | 13.3              | 43.3 | 34      | 7.5  | 2          | 100 |
| กลัวการเปลี่ยนแปลง                     | จำนวน  | 30                | 103  | 168     | 79   | 20         | 400 |
|                                        | ร้อยละ | 7.5               | 25.8 | 42      | 19.8 | 5          | 100 |
| เชื่อมั่นในตัวเอง                      | จำนวน  | 38                | 210  | 148     | 4    | 0          | 400 |
|                                        | ร้อยละ | 9.5               | 52.5 | 37      | 1    | 0          | 100 |
| หุรหุรา ทันสมัย                        | จำนวน  | 27                | 93   | 205     | 75   | 0          | 400 |
|                                        | ร้อยละ | 6.8               | 23.3 | 51.3    | 18.8 | 0          | 100 |
| เรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอ              | จำนวน  | 81                | 217  | 96      | 6    | 0          | 400 |
|                                        | ร้อยละ | 20.3              | 54.3 | 24      | 1.5  | 0          | 100 |
| เป็นผู้นำ มุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงาน | จำนวน  | 69                | 223  | 106     | 2    | 0          | 400 |
|                                        | ร้อยละ | 17.3              | 55.8 | 26.5    | 0.5  | 0          | 100 |
| ใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้าง              | จำนวน  | 39                | 206  | 150     | 5    | 0          | 400 |
|                                        | ร้อยละ | 9.8               | 51.5 | 37.5    | 1.3  | 0          | 100 |
| โดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคม             | จำนวน  | 33                | 86   | 203     | 76   | 2          | 400 |
|                                        | ร้อยละ | 8.3               | 21.5 | 50.8    | 19   | 0.5        | 100 |

จากตาราง 6 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพในด้านการชอบแสดงตัวในสังคมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือมีในระดับมาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีในระดับน้อย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ผู้ช่วยวัยทำงานส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพในด้านการแต่งกายตามแฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือมีในระดับมาก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีในระดับน้อย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ผู้ช่วยวัยทำงานส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพในด้านความชอบความบันเทิง รื่นเริงอยู่ในระดับมาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือมีในระดับปานกลาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีในระดับมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ผู้ช่วยวัยทำงานส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพในด้านการรกร้างการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือมีในระดับมาก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีในระดับน้อย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ผู้ช่วยวัยทำงานส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพในด้านการเชื่อมั่นในตัวเองอยู่ในระดับมาก จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือมีในระดับปานกลาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และมีในระดับมากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ผู้ช่วยวัยทำงานส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพในด้านความหรรษา ทันสมัยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือมีในระดับมาก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และมีในระดับน้อย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ผู้ช่วยวัยทำงานส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพในด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมออยู่ในระดับมาก จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือมีในระดับปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีในระดับมากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ผู้ช่วยวัยทำงานส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพในด้านการเป็นผู้นำ มุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงานอยู่ในระดับมาก จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือมีในระดับปานกลาง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีในระดับมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ผู้ช่วยวัยทำงานส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพในด้านการใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้างอยู่ในระดับมาก จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือมีในระดับปานกลาง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีในระดับมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ผู้ช่วยวัยทำงานส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพในด้านความโดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือมีในระดับมาก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีในระดับน้อย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

## ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ<br>การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว |        | ระดับของอิทธิพล |      |             |      |                | รวม |
|----------------------------------------------------|--------|-----------------|------|-------------|------|----------------|-----|
|                                                    |        | มาก<br>ที่สุด   | มาก  | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |     |
|                                                    |        |                 |      |             |      |                |     |
| บุคคลในครอบครัว                                    | จำนวน  | 50              | 129  | 145         | 68   | 8              | 400 |
|                                                    | ร้อยละ | 12.5            | 32.3 | 36.3        | 17   | 2              | 100 |
| เพื่อน/คนรู้จัก ใช้เป็นประจำ                       | จำนวน  | 22              | 190  | 140         | 38   | 10             | 400 |
|                                                    | ร้อยละ | 5.5             | 47.5 | 35          | 9.5  | 2.5            | 100 |
| แฟนแนะนำหรือเลือกให้                               | จำนวน  | 88              | 159  | 111         | 21   | 21             | 400 |
|                                                    | ร้อยละ | 22              | 39.8 | 27.8        | 5.3  | 5.3            | 100 |
| ดารา/นักร้อง/บุคคลที่ชื่นชอบ                       | จำนวน  | 10              | 44   | 144         | 114  | 88             | 400 |
|                                                    | ร้อยละ | 2.5             | 11   | 36          | 29   | 22             | 100 |
| พนักงานขาย                                         | จำนวน  | 11              | 81   | 154         | 105  | 49             | 400 |
|                                                    | ร้อยละ | 2.8             | 20.3 | 38.5        | 26   | 12.3           | 100 |

จากตาราง 7 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบุคคลในครอบครัว เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือมีในระดับมาก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีในระดับน้อย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเพื่อน/คนรู้จักที่ใช้เป็นประจำ เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวอยู่ในระดับมาก จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือมีในระดับปานกลาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีในระดับน้อย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแฟน เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวอยู่ในระดับมาก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือมีในระดับปานกลาง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีในระดับมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีความเห็นว่าดารา/นักร้อง/บุคคลที่ชื่นชอบ เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือมีในระดับน้อย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีในระดับน้อยที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ผู้ขายวัยทำงานส่วนใหญ่มีความเห็นว่าพนักงานขาย เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือมีในระดับน้อย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และมีในระดับมาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงาน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

$H_1$ : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. (2-Sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงาน ด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว<br>ของผู้ขายวัยทำงาน | อายุ     |          |          | รวม | $\chi^2$ | Sig  |
|---------------------------------------------------------|----------|----------|----------|-----|----------|------|
|                                                         | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี |     |          |      |
|                                                         | จำนวน    | จำนวน    | จำนวน    |     |          |      |
| ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด                  |          |          |          |     | 74.045*  | .000 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                                          | 28       | 42       | 2        | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                                        | 36       | 20       | 13       | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                                            | 19       | 9        | 0        | 28  |          |      |

ตาราง 8 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว<br>ของผู้ชายวัยทำงาน | อายุ     |          |          | รวม | $\chi^2$ | Sig  |
|---------------------------------------------------------|----------|----------|----------|-----|----------|------|
|                                                         | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี |     |          |      |
|                                                         | จำนวน    | จำนวน    | จำนวน    |     |          |      |
| ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด                  |          |          |          |     | 74.045*  | .000 |
| ผิวมันเยิ้ม                                             | 14       | 17       | 4        | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                                             | 38       | 29       | 4        | 71  |          |      |
| ผิวหยาบกร้าน                                            | 9        | 0        | 9        | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดํา                                      | 22       | 24       | 6        | 52  |          |      |
| สิว ฝ้า กระ                                             | 15       | 27       | 0        | 42  |          |      |
| รวม                                                     | 181      | 168      | 38       | 387 |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี                 |          |          |          |     | 14.111   | .294 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                    | 29       | 16       | 4        | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                  | 47       | 50       | 8        | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                          | 37       | 42       | 12       | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจางใส                                | 33       | 27       | 4        | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                           | 18       | 14       | 2        | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                   | 9        | 6        | 1        | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                          | 12       | 20       | 7        | 39  |          |      |
| รวม                                                     | 185      | 175      | 38       | 398 |          |      |
| สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง   |          |          |          |     | 13.914*  | .031 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                             | 16       | 30       | 6        | 52  |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                                | 100      | 97       | 27       | 224 |          |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                     | 5        | 2        | 0        | 7   |          |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                           | 62       | 46       | 5        | 113 |          |      |
| รวม                                                     | 183      | 175      | 38       | 396 |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 74.045 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 14.111 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 13.914 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. (2-Sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

| สถานภาพสมรส                                             |                                                                  |       |     |          |      |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว<br>ของผู้ชายวัยทำงาน | สมรส / หย่าร้าง /<br>แยกกันอยู่ / อยู่ด้วยกัน<br>แต่ยังมีได้สมรส |       | รวม | $\chi^2$ | Sig  |
|                                                         | โสด                                                              | จำนวน |     |          |      |
| ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด                  | จำนวน                                                            | จำนวน | รวม | 47.408*  | .000 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                                          | 49                                                               | 23    | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                                        | 49                                                               | 20    | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                                            | 25                                                               | 3     | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                                             | 17                                                               | 18    | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                                             | 55                                                               | 16    | 71  |          |      |
| ผิวหยาบกร้าน                                            | 2                                                                | 16    | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดํา                                      | 37                                                               | 15    | 52  |          |      |
| สิ่ว ฝ้า กระ                                            | 20                                                               | 22    | 42  |          |      |
| รวม                                                     | 254                                                              | 133   | 387 |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี                 |                                                                  |       |     | 3.824    | .700 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                    | 36                                                               | 13    | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                  | 70                                                               | 35    | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                          | 59                                                               | 32    | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจางใส                                | 46                                                               | 18    | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                           | 23                                                               | 11    | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                   | 11                                                               | 5     | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                          | 22                                                               | 17    | 39  |          |      |
| รวม                                                     | 267                                                              | 131   | 398 |          |      |
| สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง   |                                                                  |       |     | 4.142    | .246 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                             | 29                                                               | 23    | 52  |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                                | 150                                                              | 74    | 224 |          |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                     | 5                                                                | 2     | 7   |          |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                           | 81                                                               | 32    | 113 |          |      |
| รวม                                                     | 265                                                              | 131   | 396 |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 47.408 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 3.824 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .700 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 4.142 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. (2-Sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

| อาชีพ                                                   |             |         |           |       |     |          |      |
|---------------------------------------------------------|-------------|---------|-----------|-------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว<br>ของผู้ชายวัยทำงาน | รับราชการ   | พนักงาน | ธุรกิจ    | อื่นๆ | รวม | $\chi^2$ | Sig  |
|                                                         | หรือ        | บริษัท  | ส่วนตัว / |       |     |          |      |
|                                                         | พนักงาน     | เอกชน   | เจ้าของ   |       |     |          |      |
|                                                         | รัฐวิสาหกิจ | กิจการ  |           |       |     |          |      |
| จำนวน                                                   | จำนวน       | จำนวน   | จำนวน     |       |     |          |      |
| ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด                  |             |         |           |       |     | 139.650* | .000 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                                          | 4           | 63      | 3         | 2     | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                                        | 4           | 59      | 6         | 0     | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                                            | 3           | 17      | 0         | 8     | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                                             | 2           | 31      | 0         | 2     | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                                             | 2           | 64      | 5         | 0     | 71  |          |      |
| ผิวหยาบกร้าน                                            | 0           | 6       | 12        | 0     | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดํา                                      | 0           | 39      | 13        | 0     | 52  |          |      |
| สิ่ว ฝ้า กระ                                            | 4           | 30      | 5         | 3     | 42  |          |      |
| รวม                                                     | 19          | 309     | 44        | 15    | 387 |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                                |             |         |           |       |     | 64.623*  | .000 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                    | 2           | 39      | 5         | 3     | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                  | 4           | 84      | 14        | 3     | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                          | 6           | 69      | 16        | 0     | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส                               | 5           | 53      | 0         | 6     | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                           | 2           | 32      | 0         | 0     | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                   | 0           | 12      | 1         | 3     | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                          | 0           | 24      | 15        | 0     | 39  |          |      |
| รวม                                                     | 19          | 313     | 51        | 15    | 398 |          |      |
| สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง   |             |         |           |       |     | 45.908*  | .000 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                             | 4           | 31      | 14        | 3     | 52  |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                                | 8           | 183     | 26        | 7     | 224 |          |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                     | 0           | 4       | 0         | 3     | 7   |          |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                           | 7           | 93      | 11        | 2     | 113 |          |      |

ตาราง 10 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว<br>ของผู้ชายวัยทำงาน | อาชีพ                                       |                            |                                          |       | รวม | $\chi^2$ | Sig |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------|-------|-----|----------|-----|
|                                                         | รับราชการ<br>หรือ<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว /<br>เจ้าของ<br>กิจการ | อื่นๆ |     |          |     |
|                                                         | จำนวน                                       | จำนวน                      | จำนวน                                    | จำนวน |     |          |     |
| รวม                                                     | 19                                          | 311                        | 51                                       | 15    | 396 |          |     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 139.650 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 64.623 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 45.908 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

$H_1$  : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. (2-Sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

| ระดับการศึกษา                                           |                                    |                      |     |          |      |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว<br>ของผู้ชายวัยทำงาน | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี/<br>ปริญญาตรี | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |     |          |      |
|                                                         | จำนวน                              | จำนวน                | รวม | $\chi^2$ | Sig  |
| ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด                  |                                    |                      |     | 39.222*  | .000 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                                          | 70                                 | 2                    | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                                        | 55                                 | 14                   | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                                            | 23                                 | 5                    | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                                             | 25                                 | 10                   | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                                             | 53                                 | 18                   | 71  |          |      |
| ผิวหยาบกร้าน                                            | 16                                 | 2                    | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดำ                                       | 44                                 | 6                    | 50  |          |      |
| สิ่ว ผื่น กระจก                                         | 22                                 | 20                   | 42  |          |      |
| รวม                                                     | 308                                | 77                   | 385 |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี                 |                                    |                      |     | 6.463    | .373 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                    | 43                                 | 6                    | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                  | 86                                 | 19                   | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                          | 74                                 | 15                   | 89  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส                               | 49                                 | 15                   | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                           | 27                                 | 7                    | 34  |          |      |

ตาราง 11 (ต่อ)

|                                                         | ระดับการศึกษา                      |                      |     |          |      |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว<br>ของผู้ชายวัยทำงาน | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี/<br>ปริญญาตรี | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |     |          |      |
|                                                         | จำนวน                              | จำนวน                | รวม | $\chi^2$ | Sig  |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                   | 10                                 | 6                    | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                          | 30                                 | 9                    | 39  |          |      |
| รวม                                                     | 319                                | 77                   | 396 |          |      |
| สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง   |                                    |                      |     | 4.79     | .188 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                             | 38                                 | 14                   | 52  |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                                | 184                                | 40                   | 224 |          |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                     | 4                                  | 3                    | 7   |          |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                           | 91                                 | 20                   | 111 |          |      |
| รวม                                                     | 317                                | 77                   | 394 |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 39.222 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 6.463 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 4.790 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. (2-Sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

|                                                         |    | รายได้ต่อเดือน                              |                          |                          |                          |                          | รวม | $\chi^2$ | Sig  |
|---------------------------------------------------------|----|---------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|----------|------|
|                                                         |    | ต่ำกว่า<br>หรือ<br>เท่ากับ<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>40,000<br>บาท | 40,001-<br>60,000<br>บาท | 60,001-<br>80,000<br>บาท | มากกว่า<br>80,000<br>บาท |     |          |      |
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง<br>บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน |    | จำนวน                                       | จำนวน                    | จำนวน                    | จำนวน                    | จำนวน                    |     |          |      |
| ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด                  |    |                                             |                          |                          |                          |                          |     | 92.038*  | .000 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                                          | 21 | 28                                          | 17                       | 2                        | 4                        | 72                       |     |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                                        | 17 | 31                                          | 16                       | 4                        | 1                        | 69                       |     |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                                            | 7  | 16                                          | 2                        | 3                        | 0                        | 28                       |     |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                                             | 5  | 11                                          | 6                        | 9                        | 4                        | 35                       |     |          |      |

ตาราง 12 (ต่อ)

| รายได้ต่อเดือน                                        |                          |                          |                          |                          |       |     | $\chi^2$ | Sig  |
|-------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|-----|----------|------|
| ต่ำกว่า<br>หรือ<br>เท่ากับ<br>20,000<br>บาท           | 20,001-<br>40,000<br>บาท | 40,001-<br>60,000<br>บาท | 60,001-<br>80,000<br>บาท | มากกว่า<br>80,000<br>บาท | รวม   |     |          |      |
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง                            |                          |                          |                          |                          |       |     |          |      |
| บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน                             |                          |                          |                          |                          |       |     |          |      |
| จำนวน                                                 | จำนวน                    | จำนวน                    | จำนวน                    | จำนวน                    | จำนวน | รวม |          |      |
| ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด                |                          |                          |                          |                          |       |     | 92.038*  | .000 |
| ผิวหมองคล้ำ                                           | 16                       | 29                       | 10                       | 4                        | 12    | 71  |          |      |
| ผิวหยาบกร้าน                                          | 5                        | 2                        | 2                        | 0                        | 4     | 13  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดำ                                     | 9                        | 8                        | 17                       | 4                        | 14    | 52  |          |      |
| สิ่ว ผื่น กระจก                                       | 6                        | 17                       | 4                        | 12                       | 3     | 42  |          |      |
| รวม                                                   | 86                       | 142                      | 74                       | 38                       | 42    | 382 |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี               |                          |                          |                          |                          |       |     | 68.423*  | .000 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                  | 10                       | 12                       | 9                        | 2                        | 16    | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                | 18                       | 48                       | 26                       | 9                        | 4     | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                        | 12                       | 36                       | 17                       | 11                       | 10    | 86  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส                             | 17                       | 21                       | 13                       | 9                        | 4     | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                         | 14                       | 11                       | 4                        | 0                        | 5     | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                 | 4                        | 9                        | 0                        | 2                        | 1     | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้<br>แข็งแรง                    | 15                       | 10                       | 5                        | 7                        | 2     | 39  |          |      |
| รวม                                                   | 90                       | 147                      | 74                       | 40                       | 42    | 391 |          |      |
| สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง |                          |                          |                          |                          |       |     | 55.917*  | .000 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                           | 5                        | 21                       | 2                        | 15                       | 9     | 52  |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                              | 62                       | 66                       | 55                       | 17                       | 19    | 219 |          |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                   | 2                        | 5                        | 0                        | 0                        | 0     | 7   |          |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                         | 21                       | 55                       | 15                       | 8                        | 14    | 113 |          |      |
| รวม                                                   | 90                       | 147                      | 72                       | 40                       | 42    | 391 |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 92.038 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 68.423 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 55.917 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ และ บุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ปัจจัยจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยจูงใจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด

$H_1$  : ปัจจัยจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด

โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. (2-Sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด

| ระดับการจิตใจ                          |                 |      |                     |     |           |     | $\chi^2$ | Sig  |
|----------------------------------------|-----------------|------|---------------------|-----|-----------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง             |                 |      |                     |     |           |     |          |      |
| บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน              | น้อยที่สุด      | น้อย | ปานกลาง             | มาก | มากที่สุด | รวม |          |      |
| ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด |                 |      |                     |     |           |     |          |      |
| ความนิยมการใช้เครื่องสำอาง             |                 |      |                     |     |           |     | 115.849* | .000 |
|                                        | ปัจจัยจิตใจด้าน |      | ในกลุ่มผู้ชาย       |     |           |     |          |      |
| ผิวแห้งเป็นขุย                         | 2               | 16   | 30                  | 22  | 2         | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                       | 4               | 11   | 37                  | 9   | 8         | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                           | 2               | 0    | 17                  | 9   | 0         | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                            | 0               | 4    | 12                  | 17  | 2         | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                            | 7               | 0    | 35                  | 29  | 0         | 71  |          |      |
| ผิวหยาบกร้าน                           | 7               | 0    | 7                   | 4   | 0         | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดํา                     | 2               | 2    | 30                  | 18  | 0         | 52  |          |      |
| สิ่ว ฝ้า กระ                           | 7               | 13   | 11                  | 11  | 0         | 42  |          |      |
| รวม                                    | 31              | 46   | 179                 | 119 | 12        | 387 |          |      |
| เพื่อสร้างความสนใจ                     |                 |      |                     |     |           |     | 54.723*  | .002 |
|                                        | ปัจจัยจิตใจด้าน |      | และดึงดูดเพศตรงข้าม |     |           |     |          |      |
| ผิวแห้งเป็นขุย                         | 0               | 4    | 36                  | 24  | 8         | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                       | 0               | 4    | 32                  | 20  | 13        | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                           | 0               | 1    | 14                  | 11  | 2         | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                            | 2               | 0    | 13                  | 13  | 7         | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                            | 0               | 13   | 27                  | 25  | 6         | 71  |          |      |
| ผิวหยาบกร้าน                           | 0               | 0    | 13                  | 3   | 2         | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดํา                     | 0               | 8    | 19                  | 20  | 5         | 52  |          |      |
| สิ่ว ฝ้า กระ                           | 0               | 6    | 17                  | 17  | 2         | 42  |          |      |
| รวม                                    | 2               | 36   | 171                 | 133 | 45        | 387 |          |      |

ตาราง 13 (ต่อ)

| ระดับการจูงใจ                          |                 |      |                    |     |           |     | $\chi^2$ | Sig  |
|----------------------------------------|-----------------|------|--------------------|-----|-----------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง             | น้อยที่สุด      | น้อย | ปานกลาง            | มาก | มากที่สุด | รวม |          |      |
| บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน              |                 |      |                    |     |           |     |          |      |
| ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด |                 |      |                    |     |           |     |          |      |
| ความต้องการในการบำรุง                  |                 |      |                    |     |           |     | 31.187   | .071 |
|                                        | ปัจจัยจูงใจด้าน |      | และฟื้นฟูผิวพรรณ   |     |           |     |          |      |
| ผิวแห้งเป็นขุย                         | 0               | 2    | 10                 | 44  | 16        | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                       | 0               | 0    | 0                  | 41  | 28        | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                           | 0               | 0    | 4                  | 18  | 6         | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                            | 0               | 0    | 4                  | 19  | 12        | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                            | 0               | 0    | 9                  | 45  | 17        | 71  |          |      |
| ผิวหยาบกร้าน                           | 0               | 0    | 0                  | 10  | 8         | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดํา                     | 0               | 0    | 4                  | 35  | 13        | 52  |          |      |
| สิ่ว ผา กระ                            | 0               | 0    | 3                  | 30  | 9         | 42  |          |      |
| รวม                                    | 0               | 2    | 34                 | 242 | 109       | 387 |          |      |
| การเปลี่ยนแปลงของ                      |                 |      |                    |     |           |     | 77.412*  | .000 |
|                                        | ปัจจัยจูงใจด้าน |      | ช่วงอายุและวัย     |     |           |     |          |      |
| ผิวแห้งเป็นขุย                         | 0               | 2    | 17                 | 41  | 12        | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                       | 0               | 0    | 7                  | 47  | 15        | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                           | 0               | 3    | 9                  | 12  | 4         | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                            | 0               | 3    | 14                 | 11  | 7         | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                            | 0               | 2    | 35                 | 27  | 7         | 71  |          |      |
| ผิวหยาบกร้าน                           | 0               | 0    | 0                  | 8   | 10        | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดํา                     | 0               | 0    | 13                 | 30  | 9         | 52  |          |      |
| สิ่ว ผา กระ                            | 0               | 4    | 17                 | 19  | 2         | 42  |          |      |
| รวม                                    | 0               | 14   | 112                | 195 | 66        | 387 |          |      |
| การแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับ           |                 |      |                    |     |           |     | 98.609*  | .000 |
|                                        | ปัจจัยจูงใจด้าน |      | เครื่องสำอางผู้ชาย |     |           |     |          |      |
| ผิวแห้งเป็นขุย                         | 4               | 21   | 33                 | 9   | 5         | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                       | 0               | 16   | 36                 | 15  | 2         | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                           | 3               | 0    | 18                 | 5   | 2         | 28  |          |      |

ตาราง 13 (ต่อ)

| ระดับการจูงใจ                          |                 |      |                 |     |           |     | $\chi^2$ | Sig  |
|----------------------------------------|-----------------|------|-----------------|-----|-----------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง             |                 |      |                 |     |           |     |          |      |
| บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน              | น้อยที่สุด      | น้อย | ปานกลาง         | มาก | มากที่สุด | รวม |          |      |
| ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด |                 |      |                 |     |           |     |          |      |
|                                        |                 |      |                 |     |           |     |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                            | 2               | 5    | 16              | 12  | 0         | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                            | 2               | 8    | 40              | 16  | 5         | 71  |          |      |
| ผิวหยาบกร้าน                           | 6               | 0    | 1               | 11  | 0         | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดํา                     | 2               | 11   | 25              | 14  | 0         | 52  |          |      |
| สิ่ว ฝ้า กระ                           | 2               | 17   | 19              | 4   | 0         | 42  |          |      |
| รวม                                    | 21              | 78   | 188             | 86  | 14        | 387 |          |      |
| คุณสมบัติและประสิทธิภาพ                |                 |      |                 |     |           |     |          |      |
|                                        | ปัจจัยจูงใจด้าน |      | ของเครื่องสำอาง |     |           |     | 29.252   | .108 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                         | 0               | 0    | 13              | 40  | 19        | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                       | 0               | 0    | 16              | 25  | 28        | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                           | 0               | 0    | 4               | 16  | 8         | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                            | 0               | 0    | 5               | 16  | 14        | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                            | 0               | 2    | 14              | 41  | 14        | 71  |          |      |
| ผิวหยาบกร้าน                           | 0               | 0    | 4               | 4   | 10        | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดํา                     | 0               | 1    | 8               | 20  | 23        | 52  |          |      |
| สิ่ว ฝ้า กระ                           | 0               | 0    | 5               | 22  | 15        | 42  |          |      |
| รวม                                    | 0               | 3    | 69              | 184 | 131       | 387 |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาค่า Pearson Chi-Square และค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด สามารถพิจารณาแยกตามปัจจัยจูงใจในแต่ละด้านดังนี้

ด้านความนิยมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชาย พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 115.849 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยจูงใจด้านความนิยมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเพื่อสร้างความสนใจ และดึงดูดเพศตรงข้าม พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 54.723 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยปัจจัยด้านเพื่อสร้างความสนใจ และดึงดูดเพศตรงข้ามมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 31.187 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยปัจจัยด้านความต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุ และวัย พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 77.412 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุ และวัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 98.609 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยปัจจัยการแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 29.252 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยปัจจัยด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอางไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ปัจจัยปัจจัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยปัจจัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี

$H_1$  : ปัจจัยปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี

โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. (2-Sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี

| ระดับการจูงใจ                                           |                            |      |                  |     |               |     | $\chi^2$ | Sig  |
|---------------------------------------------------------|----------------------------|------|------------------|-----|---------------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของ<br>ผู้ชายวัยทำงาน | น้อย<br>ที่สุด             | น้อย | ปาน<br>กลาง      | มาก | มาก<br>ที่สุด | รวม |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี                 | ความนิยมการใช้เครื่องสำอาง |      |                  |     |               |     |          |      |
|                                                         | ปัจจัยจูงใจด้าน            |      | ในกลุ่มผู้ชาย    |     |               |     | 77.328*  | .000 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                    | 7                          | 2    | 21               | 12  | 7             | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                  | 2                          | 21   | 43               | 36  | 3             | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                          | 15                         | 6    | 42               | 28  | 0             | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจางใส                                | 2                          | 9    | 31               | 22  | 0             | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                           | 0                          | 2    | 25               | 5   | 2             | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                   | 0                          | 2    | 7                | 7   | 0             | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                          | 7                          | 4    | 19               | 9   | 0             | 39  |          |      |
| รวม                                                     | 33                         | 46   | 188              | 119 | 12            | 398 |          |      |
|                                                         | เพื่อสร้างความสนใจ และ     |      |                  |     |               |     |          |      |
|                                                         | ปัจจัยจูงใจด้าน            |      | ดึงดูดเพศตรงข้าม |     |               |     | 70.219*  | .000 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                    | 2                          | 10   | 17               | 13  | 7             | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                  | 0                          | 3    | 47               | 32  | 23            | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                          | 0                          | 5    | 46               | 33  | 7             | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจางใส                                | 0                          | 12   | 25               | 17  | 10            | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                           | 0                          | 0    | 20               | 12  | 2             | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                   | 0                          | 0    | 7                | 7   | 2             | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                          | 0                          | 4    | 12               | 23  | 0             | 39  |          |      |
| รวม                                                     | 2                          | 34   | 174              | 137 | 51            | 398 |          |      |

ตาราง 14 (ต่อ)

| ระดับการสนใจ                                            |                          |                             |             |     |               |     | $\chi^2$ | Sig  |
|---------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------|-----|---------------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของ<br>ผู้ขายวัยทำงาน | น้อย<br>ที่สุด           | น้อย                        | ปาน<br>กลาง | มาก | มาก<br>ที่สุด | รวม |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี                 | ความต้องการในการบำรุงและ |                             |             |     |               |     | 65.169*  | .000 |
|                                                         | ปัจจัยจุดด้าน            | พื้นที่ผิวพรรณ              |             |     |               |     |          |      |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                    | 0                        | 0                           | 12          | 22  | 15            | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                  | 0                        | 0                           | 11          | 70  | 24            | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                          | 0                        | 0                           | 0           | 56  | 35            | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส                               | 0                        | 0                           | 8           | 46  | 10            | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                           | 0                        | 0                           | 0           | 19  | 15            | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                   | 0                        | 0                           | 0           | 10  | 6             | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                          | 0                        | 2                           | 3           | 28  | 6             | 39  |          |      |
| รวม                                                     | 0                        | 2                           | 34          | 251 | 111           | 398 |          |      |
| การเปลี่ยนแปลงของ                                       |                          |                             |             |     |               |     | 62.239*  | .000 |
|                                                         | ปัจจัยจุดด้าน            | ช่วงอายุ และวัย             |             |     |               |     |          |      |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                    | 0                        | 0                           | 25          | 17  | 7             | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                  | 0                        | 2                           | 31          | 62  | 10            | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                          | 0                        | 2                           | 15          | 44  | 30            | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส                               | 0                        | 6                           | 14          | 38  | 6             | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                           | 0                        | 0                           | 12          | 18  | 4             | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                   | 0                        | 0                           | 3           | 7   | 6             | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                          | 0                        | 4                           | 14          | 16  | 5             | 39  |          |      |
| รวม                                                     | 0                        | 14                          | 114         | 202 | 68            | 398 |          |      |
| การแพร่หลายของโฆษณา                                     |                          |                             |             |     |               |     | 75.220*  | .000 |
|                                                         | ปัจจัยจุดด้าน            | เกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ขาย |             |     |               |     |          |      |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                    | 0                        | 13                          | 19          | 10  | 7             | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                  | 4                        | 22                          | 43          | 34  | 2             | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                          | 12                       | 22                          | 41          | 16  | 0             | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส                               | 3                        | 18                          | 30          | 10  | 3             | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                           | 0                        | 2                           | 25          | 3   | 4             | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                   | 0                        | 0                           | 11          | 5   | 0             | 16  |          |      |

ตาราง 14 (ต่อ)

| ระดับการสนใจ                                            |                          |      |             |                             |               |                | $\chi^2$ | Sig  |
|---------------------------------------------------------|--------------------------|------|-------------|-----------------------------|---------------|----------------|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของ<br>ผู้ชายวัยทำงาน | น้อย<br>ที่สุด           | น้อย | ปาน<br>กลาง | มาก                         | มาก<br>ที่สุด | รวม            |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี                 |                          |      |             |                             |               |                |          |      |
|                                                         | ความต้องการในการบำรุงและ |      |             | ปัจจัยจุดด้าน               |               | พื้นที่ผิวพรรณ | 65.169*  | .000 |
| ปรับปรุงสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                      | 0                        | 2    | 3           | 28                          | 6             | 39             |          |      |
| รวม                                                     | 0                        | 2    | 34          | 251                         | 111           | 398            |          |      |
|                                                         | การเปลี่ยนแปลงของ        |      |             |                             |               |                | 62.239*  | .000 |
|                                                         | ปัจจัยจุดด้าน            |      |             | ช่วงอายุ และวัย             |               |                |          |      |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                    | 0                        | 0    | 25          | 17                          | 7             | 49             |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                  | 0                        | 2    | 31          | 62                          | 10            | 105            |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                          | 0                        | 2    | 15          | 44                          | 30            | 91             |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส                               | 0                        | 6    | 14          | 38                          | 6             | 64             |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                           | 0                        | 0    | 12          | 18                          | 4             | 34             |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                   | 0                        | 0    | 3           | 7                           | 6             | 16             |          |      |
| ปรับปรุงสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                      | 0                        | 4    | 14          | 16                          | 5             | 39             |          |      |
| รวม                                                     | 0                        | 14   | 114         | 202                         | 68            | 398            |          |      |
|                                                         | การแพร่หลายของโฆษณา      |      |             |                             |               |                | 75.220*  | .000 |
|                                                         | ปัจจัยจุดด้าน            |      |             | เกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย |               |                |          |      |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                    | 0                        | 13   | 19          | 10                          | 7             | 49             |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                  | 4                        | 22   | 43          | 34                          | 2             | 105            |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                          | 12                       | 22   | 41          | 16                          | 0             | 91             |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส                               | 3                        | 18   | 30          | 10                          | 3             | 64             |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                           | 0                        | 2    | 25          | 3                           | 4             | 34             |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                   | 0                        | 0    | 11          | 5                           | 0             | 16             |          |      |
| ปรับปรุงสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                      | 2                        | 3    | 22          | 12                          | 0             | 39             |          |      |
| รวม                                                     | 21                       | 80   | 191         | 90                          | 16            | 398            |          |      |

ตาราง 14 (ต่อ)

| ระดับการพอใจ                                            |                         |      |                 |     |               |     | $\chi^2$ | Sig  |
|---------------------------------------------------------|-------------------------|------|-----------------|-----|---------------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของ<br>ผู้ชายวัยทำงาน | น้อย<br>ที่สุด          | น้อย | ปาน<br>กลาง     | มาก | มาก<br>ที่สุด | รวม |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี                 | คุณสมบัติและประสิทธิภาพ |      |                 |     |               |     | 61.329*  | .000 |
|                                                         | ปัจจัยจิตใจด้าน         |      | ของเครื่องสำอาง |     |               |     |          |      |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                    | 0                       | 0    | 7               | 20  | 22            | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                  | 0                       | 0    | 20              | 56  | 29            | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                          | 0                       | 1    | 8               | 36  | 46            | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส                               | 0                       | 0    | 13              | 36  | 15            | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                           | 0                       | 2    | 2               | 14  | 16            | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                   | 0                       | 0    | 1               | 13  | 2             | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                          | 0                       | 0    | 16              | 14  | 9             | 39  |          |      |
| รวม                                                     | 0                       | 3    | 67              | 189 | 139           | 398 |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาค่า Pearson Chi-Square และค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี สามารถพิจารณาแยกตามปัจจัยจิตใจในแต่ละด้านดังนี้

ด้านความนิยมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชาย พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 77.328 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยจิตใจด้านความนิยมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเพื่อสร้างความสนใจ และดึงดูดเพศตรงข้าม พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 70.219 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยจิตใจด้านเพื่อสร้างความสนใจ และดึงดูดเพศตรงข้ามมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 65.169 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยจิตใจด้านความต้องการในการบำรุงและ

ฟื้นฟูผิวพรรณมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุ และวัย พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 62.239 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุ และวัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 75.220 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยปัจจัยการแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 61.329 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยปัจจัยด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ปัจจัยปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยปัจจัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

$H_1$  : ปัจจัยปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. (2-Sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

| ระดับการจิตใจ                                         |                 |                 |         |     |           |     |          |      |
|-------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|---------|-----|-----------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว                    |                 |                 |         |     |           |     |          |      |
| ของผู้ชายวัยทำงาน                                     | น้อยที่สุด      | น้อย            | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | รวม |          |      |
| สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง |                 |                 |         |     |           |     | $\chi^2$ | Sig  |
| ความนิยมการใช้เครื่องสำอาง                            |                 |                 |         |     |           |     |          |      |
|                                                       | ปัจจัยจิตใจด้าน | ในกลุ่มผู้ชาย   |         |     |           |     | 37.053*  | .000 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                           | 12              | 2               | 21      | 13  | 4         | 52  |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                              | 13              | 28              | 116     | 59  | 8         | 224 |          |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                   | 0               | 0               | 5       | 2   | 0         | 7   |          |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                         | 8               | 16              | 44      | 45  | 0         | 113 |          |      |
| รวม                                                   | 33              | 46              | 186     | 119 | 12        | 396 |          |      |
| เพื่อสร้างความสนใจ และดึงดูด                          |                 |                 |         |     |           |     |          |      |
|                                                       | ปัจจัยจิตใจด้าน | เพศตรงข้าม      |         |     |           |     | 50.226*  | .000 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                           | 0               | 12              | 15      | 10  | 15        | 52  |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                              | 2               | 20              | 104     | 83  | 15        | 224 |          |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                   | 0               | 0               | 5       | 2   | 0         | 7   |          |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                         | 0               | 2               | 48      | 42  | 21        | 113 |          |      |
| รวม                                                   | 2               | 34              | 172     | 137 | 51        | 396 |          |      |
| ความต้องการในการบำรุงและ                              |                 |                 |         |     |           |     |          |      |
|                                                       | ปัจจัยจิตใจด้าน | ฟื้นฟูผิวพรรณ   |         |     |           |     | 29.763*  | .000 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                           | 0               | 0               | 7       | 34  | 11        | 52  |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                              | 0               | 0               | 21      | 126 | 77        | 224 |          |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                   | 0               | 0               | 2       | 5   | 0         | 7   |          |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                         | 0               | 2               | 2       | 86  | 23        | 113 |          |      |
| รวม                                                   | 0               | 2               | 32      | 251 | 111       | 396 |          |      |
| การเปลี่ยนแปลงของ                                     |                 |                 |         |     |           |     |          |      |
|                                                       | ปัจจัยจิตใจด้าน | ช่วงอายุ และวัย |         |     |           |     | 19.720*  | .020 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                           | 0               | 2               | 22      | 24  | 4         | 52  |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                              | 0               | 7               | 65      | 107 | 45        | 224 |          |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                   | 0               | 0               | 5       | 2   | 0         | 7   |          |      |

ตาราง 15 (ต่อ)

| ระดับการจูงใจ                                             |  |  |  |  |  |  |                            |      |                             |     |               |     |          |      |
|-----------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|----------------------------|------|-----------------------------|-----|---------------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว<br>ของผู้ชายวัยทำงาน   |  |  |  |  |  |  | น้อย<br>ที่สุด             | น้อย | ปาน<br>กลาง                 | มาก | มาก<br>ที่สุด | รวม |          |      |
| สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการ<br>เลือกใช้เครื่องสำอาง |  |  |  |  |  |  |                            |      |                             |     |               |     | $\chi^2$ | Sig  |
|                                                           |  |  |  |  |  |  | การเปลี่ยนแปลงของ          |      |                             |     |               |     |          |      |
|                                                           |  |  |  |  |  |  | ปัจจัยจูงใจด้าน            |      | ช่วงอายุ และวัย             |     |               |     | 19.720*  | .020 |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                             |  |  |  |  |  |  | 0                          | 5    | 22                          | 67  | 19            | 113 |          |      |
| รวม                                                       |  |  |  |  |  |  | 0                          | 14   | 114                         | 200 | 68            | 396 |          |      |
|                                                           |  |  |  |  |  |  | การแพร่หลายของโฆษณา        |      |                             |     |               |     |          |      |
|                                                           |  |  |  |  |  |  | ปัจจัยจูงใจด้าน            |      | เกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย |     |               |     | 38.985*  | .000 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                               |  |  |  |  |  |  | 2                          | 11   | 14                          | 19  | 6             | 52  |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                                  |  |  |  |  |  |  | 12                         | 44   | 117                         | 49  | 2             | 224 |          |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                       |  |  |  |  |  |  | 0                          | 0    | 2                           | 5   | 0             | 7   |          |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                             |  |  |  |  |  |  | 7                          | 25   | 56                          | 17  | 8             | 113 |          |      |
| รวม                                                       |  |  |  |  |  |  | 21                         | 80   | 189                         | 90  | 16            | 396 |          |      |
|                                                           |  |  |  |  |  |  | คุณสมบัติและประสิทธิภาพของ |      |                             |     |               |     |          |      |
|                                                           |  |  |  |  |  |  | ปัจจัยจูงใจด้าน            |      | เครื่องสำอาง                |     |               |     | 8.224    | .512 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                               |  |  |  |  |  |  | 0                          | 0    | 6                           | 23  | 23            | 52  |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                                  |  |  |  |  |  |  | 0                          | 2    | 34                          | 108 | 80            | 224 |          |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                       |  |  |  |  |  |  | 0                          | 0    | 2                           | 5   | 0             | 7   |          |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                             |  |  |  |  |  |  | 0                          | 1    | 23                          | 53  | 36            | 113 |          |      |
| รวม                                                       |  |  |  |  |  |  | 0                          | 3    | 65                          | 189 | 139           | 396 |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาค่า Pearson Chi-Square และค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง สามารถพิจารณาแยกตามปัจจัยจูงใจในแต่ละด้านดังนี้

ด้านความนิยมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชาย พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 37.053 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยจูงใจด้านความนิยมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาสิ่งที่คำนึงถึง

เป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเพื่อสร้างความสนใจ และดึงดูดเพศตรงข้าม พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 50.226 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยจุดสนใจด้านเพื่อสร้างความสนใจ และดึงดูดเพศตรงข้ามมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 29.763 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยจุดสนใจด้านความต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุ และวัย พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 19.720 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยจุดสนใจด้านการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุ และวัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 38.985 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยจุดสนใจการแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 8.224 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยจุดสนใจด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ลักษณะของบุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะของบุคลิกภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด

$H_1$  : ลักษณะของบุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด

โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. (2-Sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคลิกภาพที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอาง กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด

| ระดับความเป็นจริงของลักษณะบุคลิกภาพ |                   |      |      |     |        |         |          |     |
|-------------------------------------|-------------------|------|------|-----|--------|---------|----------|-----|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง          |                   |      |      |     |        |         |          |     |
| บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน           |                   |      |      |     |        |         |          |     |
| ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็น            | น้อย              | น้อย | ปาน  | มาก | มาก    | รวม     |          |     |
| กังวลมากที่สุด                      | ที่สุด            |      | กลาง |     | ที่สุด |         | $\chi^2$ | Sig |
| ลักษณะของบุคลิกภาพ                  | ขอบแสดงตัวในสังคม |      |      |     |        | 65.692* | .000     |     |
| ผิวแห้งเป็นขุย                      | 0                 | 8    | 43   | 17  | 4      | 72      |          |     |
| ผิวไม่เรียบเนียน                    | 2                 | 9    | 37   | 15  | 6      | 69      |          |     |
| รูขุมขนกว้าง                        | 0                 | 6    | 13   | 9   | 0      | 28      |          |     |
| ผิวมันเยิ้ม                         | 0                 | 11   | 9    | 13  | 2      | 35      |          |     |
| ผิวหมองคล้ำ                         | 0                 | 10   | 27   | 34  | 0      | 71      |          |     |
| ผิวหยابกร้าน                        | 0                 | 4    | 3    | 11  | 0      | 18      |          |     |
| ริ้วรอย จุดด่างดำ                   | 0                 | 4    | 29   | 19  | 0      | 52      |          |     |
| สิ่ว ผื่น กระจก                     | 0                 | 8    | 26   | 8   | 0      | 42      |          |     |
| รวม                                 | 2                 | 60   | 187  | 126 | 12     | 387     |          |     |
| ลักษณะของบุคลิกภาพ                  | แต่งกายตามแฟชั่น  |      |      |     |        | 83.694* | .000     |     |
| ผิวแห้งเป็นขุย                      | 2                 | 4    | 38   | 23  | 5      | 72      |          |     |
| ผิวไม่เรียบเนียน                    | 0                 | 12   | 39   | 18  | 0      | 69      |          |     |
| รูขุมขนกว้าง                        | 0                 | 2    | 15   | 11  | 0      | 28      |          |     |
| ผิวมันเยิ้ม                         | 3                 | 10   | 8    | 10  | 4      | 35      |          |     |
| ผิวหมองคล้ำ                         | 2                 | 8    | 36   | 18  | 7      | 71      |          |     |
| ผิวหยابกร้าน                        | 0                 | 4    | 11   | 1   | 2      | 18      |          |     |
| ริ้วรอย จุดด่างดำ                   | 1                 | 4    | 31   | 16  | 0      | 52      |          |     |
| สิ่ว ผื่น กระจก                     | 0                 | 20   | 12   | 6   | 4      | 42      |          |     |
| รวม                                 | 8                 | 64   | 190  | 103 | 22     | 387     |          |     |

ตาราง 16 (ต่อ)

| ระดับความเป็นจริงของลักษณะบุคลิกภาพ                                                                   |                    |      |                         |     |               |     |          |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------|-------------------------|-----|---------------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง<br>บำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงาน<br>ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็น<br>กังวลมากที่สุด |                    |      |                         |     |               |     |          |      |
|                                                                                                       | น้อย<br>ที่สุด     | น้อย | ปาน<br>กลาง             | มาก | มาก<br>ที่สุด | รวม |          |      |
|                                                                                                       |                    |      |                         |     |               |     | $\chi^2$ | Sig  |
|                                                                                                       | ลักษณะของบุคลิกภาพ |      | ชอบความบันเทิง รื่นเริง |     |               |     | 82.139*  | .000 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                                                                                        | 0                  | 2    | 24                      | 32  | 14            | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                                                                                      | 0                  | 0    | 26                      | 27  | 16            | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                                                                                          | 0                  | 1    | 13                      | 13  | 1             | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                                                                                           | 0                  | 4    | 12                      | 14  | 5             | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                                                                                           | 2                  | 3    | 20                      | 44  | 2             | 71  |          |      |
| ผิวหยابกร้าน                                                                                          | 0                  | 0    | 7                       | 5   | 6             | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดด่างดำ                                                                                     | 4                  | 4    | 19                      | 24  | 1             | 52  |          |      |
| สิว ผื่น กระจ                                                                                         | 2                  | 10   | 12                      | 12  | 6             | 42  |          |      |
| รวม                                                                                                   | 8                  | 24   | 133                     | 171 | 51            | 387 |          |      |
|                                                                                                       | ลักษณะของบุคลิกภาพ |      | กลัวการเปลี่ยนแปลง      |     |               |     | 85.221*  | .000 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                                                                                        | 4                  | 13   | 31                      | 14  | 10            | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                                                                                      | 2                  | 16   | 28                      | 14  | 9             | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                                                                                          | 0                  | 4    | 17                      | 5   | 2             | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                                                                                           | 4                  | 6    | 13                      | 12  | 0             | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                                                                                           | 2                  | 16   | 30                      | 22  | 1             | 71  |          |      |
| ผิวหยابกร้าน                                                                                          | 6                  | 0    | 4                       | 3   | 5             | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดด่างดำ                                                                                     | 0                  | 8    | 28                      | 13  | 3             | 52  |          |      |
| สิว ผื่น กระจ                                                                                         | 2                  | 16   | 13                      | 11  | 0             | 42  |          |      |
| รวม                                                                                                   | 20                 | 79   | 164                     | 94  | 30            | 387 |          |      |
|                                                                                                       | ลักษณะของบุคลิกภาพ |      | เชื่อมั่นในตัวเอง       |     |               |     | 52.561*  | .000 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                                                                                        | 0                  | 0    | 27                      | 35  | 10            | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                                                                                      | 0                  | 0    | 35                      | 32  | 2             | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                                                                                          | 0                  | 0    | 19                      | 9   | 0             | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                                                                                           | 0                  | 0    | 6                       | 23  | 6             | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                                                                                           | 0                  | 2    | 20                      | 40  | 9             | 71  |          |      |
| ผิวหยابกร้าน                                                                                          | 0                  | 0    | 5                       | 13  | 0             | 18  |          |      |

ตาราง 16 (ต่อ)

| ระดับความเป็นจริงของลักษณะบุคลิกภาพ                     |                    |      |             |                           |               |     |          |      |
|---------------------------------------------------------|--------------------|------|-------------|---------------------------|---------------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง<br>บำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงาน | น้อย<br>ที่สุด     | น้อย | ปาน<br>กลาง | มาก                       | มาก<br>ที่สุด | รวม |          |      |
| ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็น<br>กังวลมากที่สุด              |                    |      |             |                           |               |     | $\chi^2$ | Sig  |
| ริ้วรอย จุดต่างดำ                                       | 0                  | 0    | 15          | 27                        | 10            | 52  |          |      |
| สิ่ว ผื่น กระจ                                          | 0                  | 2    | 15          | 24                        | 1             | 42  |          |      |
| รวม                                                     | 0                  | 4    | 142         | 203                       | 38            | 387 |          |      |
|                                                         | ลักษณะของบุคลิกภาพ |      |             | หรูหรา ทันสมัย            |               |     | 8.707*   | .000 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                                          | 0                  | 17   | 37          | 14                        | 4             | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                                        | 0                  | 17   | 35          | 15                        | 2             | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                                            | 0                  | 7    | 16          | 3                         | 2             | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                                             | 0                  | 7    | 11          | 12                        | 5             | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                                             | 0                  | 7    | 39          | 18                        | 7             | 71  |          |      |
| ผิวหยาบกร้าน                                            | 0                  | 0    | 5           | 7                         | 6             | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดำ                                       | 0                  | 2    | 35          | 14                        | 1             | 52  |          |      |
| สิ่ว ผื่น กระจ                                          | 0                  | 10   | 22          | 10                        | 0             | 42  |          |      |
| รวม                                                     | 0                  | 67   | 200         | 93                        | 27            | 387 |          |      |
|                                                         | ลักษณะของบุคลิกภาพ |      |             | เรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอ |               |     | 38.593*  | .011 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                                          | 0                  | 0    | 22          | 39                        | 11            | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                                        | 0                  | 2    | 17          | 34                        | 16            | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                                            | 0                  | 2    | 10          | 16                        | 0             | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                                             | 0                  | 2    | 5           | 20                        | 8             | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                                             | 0                  | 0    | 15          | 39                        | 17            | 71  |          |      |
| ผิวหยาบกร้าน                                            | 0                  | 0    | 8           | 6                         | 4             | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดำ                                       | 0                  | 0    | 9           | 26                        | 17            | 52  |          |      |
| สิ่ว ผื่น กระจ                                          | 0                  | 0    | 8           | 28                        | 6             | 42  |          |      |
| รวม                                                     | 0                  | 6    | 94          | 208                       | 79            | 387 |          |      |

ตาราง 16 (ต่อ)

| ระดับความเป็นจริงของลักษณะบุคลิกภาพ                     |                                           |      |             |     |               |     | $\chi^2$ | Sig  |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------|-------------|-----|---------------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง<br>บำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงาน | น้อย<br>ที่สุด                            | น้อย | ปาน<br>กลาง | มาก | มาก<br>ที่สุด | รวม |          |      |
| ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็น<br>กังวลมากที่สุด              |                                           |      |             |     |               |     |          |      |
| ลักษณะของบุคลิกภาพ                                      | เป็นผู้นำ มุ่งมั่น<br>และทุ่มเทในการทำงาน |      |             |     |               |     | 46.055*  | .000 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                                          | 0                                         | 2    | 22          | 38  | 10            | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                                        | 0                                         | 0    | 18          | 34  | 17            | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                                            | 0                                         | 0    | 11          | 17  | 0             | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                                             | 0                                         | 0    | 2           | 20  | 13            | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                                             | 0                                         | 0    | 27          | 33  | 11            | 71  |          |      |
| ผิวหยابกร้าน                                            | 0                                         | 0    | 6           | 12  | 0             | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดด่างดำ                                       | 0                                         | 0    | 7           | 35  | 10            | 52  |          |      |
| สิว ผื่น กระจ                                           | 0                                         | 0    | 13          | 23  | 6             | 42  |          |      |
| รวม                                                     | 0                                         | 2    | 106         | 212 | 67            | 387 |          |      |
| ลักษณะของบุคลิกภาพ                                      | ใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้าง                 |      |             |     |               |     | 55.927*  | .000 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                                          | 0                                         | 0    | 26          | 37  | 9             | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                                        | 0                                         | 0    | 30          | 30  | 9             | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                                            | 0                                         | 1    | 13          | 14  | 0             | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                                             | 0                                         | 0    | 15          | 16  | 4             | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                                             | 0                                         | 0    | 36          | 30  | 5             | 71  |          |      |
| ผิวหยابกร้าน                                            | 0                                         | 0    | 7           | 11  | 0             | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดด่างดำ                                       | 0                                         | 0    | 12          | 30  | 10            | 52  |          |      |
| สิว ผื่น กระจ                                           | 0                                         | 4    | 11          | 27  | 0             | 42  |          |      |
| รวม                                                     | 0                                         | 5    | 150         | 195 | 37            | 387 |          |      |
| ลักษณะของบุคลิกภาพ                                      | โดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคม                |      |             |     |               |     | 70.361*  | .000 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                                          | 0                                         | 16   | 38          | 10  | 8             | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                                        | 0                                         | 12   | 43          | 9   | 5             | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                                            | 2                                         | 7    | 13          | 4   | 2             | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                                             | 0                                         | 6    | 14          | 8   | 7             | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                                             | 0                                         | 10   | 31          | 25  | 5             | 71  |          |      |

ตาราง 16 (ต่อ)

| ระดับความเป็นจริงของลักษณะบุคลิกภาพ                     |                            |      |             |     |               |          |      |
|---------------------------------------------------------|----------------------------|------|-------------|-----|---------------|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง<br>บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน | น้อย<br>ที่สุด             | น้อย | ปาน<br>กลาง | มาก | มาก<br>ที่สุด | รวม      |      |
| ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็น<br>กังวลมากที่สุด              |                            |      |             |     |               |          |      |
|                                                         |                            |      |             |     |               | $\chi^2$ | Sig  |
| ลักษณะของบุคลิกภาพ                                      | โดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคม |      |             |     |               | 70.361*  | .000 |
| ผิวหยาบกร้าน                                            | 0                          | 4    | 4           | 10  | 0             | 18       |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดํา                                      | 0                          | 9    | 27          | 13  | 3             | 52       |      |
| สิ่ว ผื่น กระ                                           | 0                          | 12   | 24          | 3   | 3             | 42       |      |
| รวม                                                     | 2                          | 76   | 194         | 82  | 33            | 387      |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาค่า Pearson Chi-Square และค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคลิกภาพในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด สามารถพิจารณาแยกตามลักษณะของบุคลิกภาพในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการชอบแสดงตัวในสังคม พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 65.692 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการชอบแสดงตัวในสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแต่งกายตามแฟชั่น พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 83.694 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการแต่งกายตามแฟชั่นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการชอบความบันเทิง รื่นเริง พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 82.139 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการชอบความบันเทิง รื่นเริงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการกลัวการเปลี่ยนแปลง พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 85.221 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการกลัวการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อ

ด้านการโดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคม พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 70.361 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการโดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ลักษณะของบุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะของบุคลิกภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี

$H_1$  : ลักษณะของบุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี

โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. (2-Sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคลิกภาพที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี

| ระดับความเป็นจริงของลักษณะบุคลิกภาพ                 |            |      |         |     |           |                   | $\chi^2$ | Sig  |
|-----------------------------------------------------|------------|------|---------|-----|-----------|-------------------|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | รวม               |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี             | บุคลิกภาพ  |      |         |     |           | ชอบแสดงตัวในสังคม | 34.429   | .077 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                | 0          | 8    | 18      | 21  | 2         | 49                |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                              | 2          | 23   | 47      | 25  | 8         | 105               |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                      | 0          | 7    | 51      | 31  | 2         | 91                |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจางใส                            | 0          | 7    | 28      | 27  | 2         | 64                |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                       | 0          | 5    | 16      | 11  | 2         | 34                |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                               | 0          | 3    | 7       | 6   | 0         | 16                |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                      | 0          | 10   | 22      | 7   | 0         | 39                |          |      |
| รวม                                                 | 2          | 63   | 189     | 128 | 16        | 398               |          |      |
|                                                     | บุคลิกภาพ  |      |         |     |           | แต่งกายตามแฟชั่น  | 57.382*  | .000 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                | 0          | 2    | 26      | 16  | 5         | 49                |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                              | 8          | 16   | 50      | 27  | 4         | 105               |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                      | 1          | 12   | 50      | 24  | 4         | 91                |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจางใส                            | 3          | 14   | 20      | 22  | 5         | 64                |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                       | 0          | 8    | 18      | 4   | 4         | 34                |          |      |

ตาราง 17 (ต่อ)

| ระดับความเป็นจริงของลักษณะบุคลิกภาพ                 |            |      |                         |     |           |     |          |      |
|-----------------------------------------------------|------------|------|-------------------------|-----|-----------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงาน |            |      |                         |     |           |     |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี             | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง                 | มาก | มากที่สุด | รวม | $\chi^2$ | Sig  |
|                                                     | บุคลิกภาพ  |      | แต่งกายตามแฟชั่น        |     |           |     | 57.382*  | .000 |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                               | 2          | 0    | 7                       | 7   | 0         | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                      | 0          | 12   | 24                      | 3   | 0         | 39  |          |      |
| รวม                                                 | 14         | 64   | 195                     | 103 | 22        | 398 |          |      |
|                                                     | บุคลิกภาพ  |      | ชอบความบันเทิง รื่นเริง |     |           |     | 52.787*  | .001 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                | 0          | 0    | 22                      | 21  | 6         | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                              | 2          | 10   | 24                      | 50  | 19        | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                      | 0          | 8    | 28                      | 38  | 17        | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส                           | 4          | 8    | 14                      | 31  | 7         | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                       | 0          | 2    | 18                      | 12  | 2         | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                               | 0          | 0    | 7                       | 7   | 2         | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                      | 2          | 2    | 23                      | 12  | 0         | 39  |          |      |
| รวม                                                 | 8          | 30   | 136                     | 171 | 53        | 398 |          |      |
|                                                     | บุคลิกภาพ  |      | กลัวการเปลี่ยนแปลง      |     |           |     | 52.154*  | .001 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                | 2          | 8    | 20                      | 15  | 4         | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                              | 4          | 25   | 38                      | 33  | 5         | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                      | 10         | 17   | 42                      | 15  | 7         | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส                           | 0          | 13   | 32                      | 15  | 4         | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                       | 0          | 14   | 10                      | 9   | 1         | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                               | 0          | 0    | 6                       | 8   | 2         | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                      | 4          | 2    | 18                      | 8   | 7         | 39  |          |      |
| รวม                                                 | 20         | 79   | 166                     | 103 | 30        | 398 |          |      |
|                                                     | บุคลิกภาพ  |      | เชื่อมั่นในตัวเอง       |     |           |     | 23.054   | .189 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                | 0          | 0    | 13                      | 32  | 4         | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                              | 0          | 2    | 40                      | 58  | 5         | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                      | 0          | 0    | 32                      | 48  | 11        | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส                           | 0          | 0    | 23                      | 32  | 9         | 64  |          |      |

ตาราง 17 (ต่อ)

| ระดับความเป็นจริงของลักษณะบุคลิกภาพ                 |            |      |                           |     |           |     |          |      |
|-----------------------------------------------------|------------|------|---------------------------|-----|-----------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง                   | มาก | มากที่สุด | รวม |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี             |            |      |                           |     |           |     | $\chi^2$ | Sig  |
|                                                     | บุคลิกภาพ  |      | เชื่อมั่นในตัวเอง         |     |           |     | 23.054   | .189 |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                       | 0          | 0    | 14                        | 15  | 5         | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                               | 0          | 0    | 5                         | 9   | 2         | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                      | 0          | 2    | 19                        | 16  | 2         | 39  |          |      |
| รวม                                                 | 0          | 4    | 146                       | 210 | 38        | 398 |          |      |
|                                                     | บุคลิกภาพ  |      | หุรหุร ทั่นสมัย           |     |           |     | 29.376*  | .044 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                | 0          | 6    | 27                        | 14  | 2         | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                              | 0          | 31   | 43                        | 24  | 7         | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                      | 0          | 9    | 48                        | 29  | 5         | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส                           | 0          | 16   | 32                        | 11  | 5         | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                       | 0          | 5    | 23                        | 4   | 2         | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                               | 0          | 2    | 8                         | 4   | 2         | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                      | 0          | 4    | 24                        | 7   | 4         | 39  |          |      |
| รวม                                                 | 0          | 73   | 205                       | 93  | 27        | 398 |          |      |
|                                                     | บุคลิกภาพ  |      | เรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอ |     |           |     | 47.188*  | .000 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                | 0          | 0    | 9                         | 18  | 22        | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                              | 0          | 4    | 23                        | 67  | 11        | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                      | 0          | 0    | 23                        | 45  | 23        | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส                           | 0          | 0    | 16                        | 41  | 7         | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                       | 0          | 0    | 6                         | 21  | 7         | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                               | 0          | 0    | 7                         | 7   | 2         | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                      | 0          | 0    | 12                        | 18  | 9         | 39  |          |      |
| รวม                                                 | 0          | 4    | 96                        | 217 | 81        | 398 |          |      |

ตาราง 17 (ต่อ)

| ระดับความเป็นจริงของลักษณะบุคลิกภาพ                 |            |      |                                        |     |           |         | $\chi^2$ | Sig |
|-----------------------------------------------------|------------|------|----------------------------------------|-----|-----------|---------|----------|-----|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน |            |      |                                        |     |           |         |          |     |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี             | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง                                | มาก | มากที่สุด | รวม     |          |     |
|                                                     | บุคลิกภาพ  |      | เป็นผู้นำ มุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงาน |     |           | 70.813* |          |     |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                | 0          | 0    | 16                                     | 14  | 19        | 49      |          |     |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                              | 0          | 0    | 9                                      | 77  | 19        | 105     |          |     |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                      | 0          | 0    | 31                                     | 50  | 10        | 91      |          |     |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส                           | 0          | 0    | 18                                     | 35  | 11        | 64      |          |     |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                       | 0          | 0    | 13                                     | 14  | 7         | 34      |          |     |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                               | 0          | 0    | 4                                      | 10  | 2         | 16      |          |     |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                      | 0          | 2    | 13                                     | 23  | 1         | 39      |          |     |
| รวม                                                 | 0          | 2    | 104                                    | 223 | 69        | 398     |          |     |
|                                                     | บุคลิกภาพ  |      | ใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้าง              |     |           | 40.458* |          |     |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                | 0          | 0    | 10                                     | 32  | 7         | 49      |          |     |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                              | 0          | 0    | 47                                     | 50  | 8         | 105     |          |     |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                      | 0          | 3    | 29                                     | 48  | 11        | 91      |          |     |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส                           | 0          | 0    | 30                                     | 29  | 5         | 64      |          |     |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                       | 0          | 2    | 16                                     | 10  | 6         | 34      |          |     |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                               | 0          | 0    | 2                                      | 12  | 2         | 16      |          |     |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                      | 0          | 0    | 14                                     | 25  | 0         | 39      |          |     |
| รวม                                                 | 0          | 5    | 148                                    | 206 | 39        | 398     |          |     |
|                                                     | บุคลิกภาพ  |      | โดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคม             |     |           | 33.217  |          |     |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                | 0          | 10   | 16                                     | 17  | 6         | 49      |          |     |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                              | 0          | 19   | 56                                     | 23  | 7         | 105     |          |     |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                      | 2          | 18   | 47                                     | 19  | 5         | 91      |          |     |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส                           | 0          | 12   | 32                                     | 11  | 9         | 64      |          |     |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                       | 0          | 2    | 24                                     | 6   | 2         | 34      |          |     |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                               | 0          | 3    | 5                                      | 6   | 2         | 16      |          |     |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                      | 0          | 10   | 23                                     | 4   | 2         | 39      |          |     |

ตาราง 17 (ต่อ)

| ระดับความเป็นจริงของลักษณะบุคลิกภาพ                 |            |      |         |     |           |     | $\chi^2$ | Sig |
|-----------------------------------------------------|------------|------|---------|-----|-----------|-----|----------|-----|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | รวม |          |     |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี             |            |      |         |     |           |     |          |     |
| รวม                                                 | 2          | 74   | 203     | 86  | 33        | 398 |          |     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาค่า Pearson Chi-Square และค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคลิกภาพในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี สามารถพิจารณาแยกตามลักษณะของบุคลิกภาพในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการชอบแสดงตัวในสังคม พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 34.429 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการชอบแสดงตัวในสังคมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแต่งกายตามแฟชั่น พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 57.382 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการแต่งกายตามแฟชั่นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการชอบความบันเทิง รื่นเริง พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 52.787 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการชอบความบันเทิง รื่นเริงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการกลัวการเปลี่ยนแปลง พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 52.154 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการกลัวการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเชื่อมั่นในตัวเอง พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 23.054 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการเชื่อมั่นในตัวเองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการหุงหา ทนสมัย พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 29.376 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการหุงหา ทนสมัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอ พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 47.188 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเป็นผู้นำ มุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงาน พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 70.813 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการเป็นผู้นำ มุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้าง พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 40.458 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้างมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการโดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคม พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 33.217 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการโดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** ลักษณะของบุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะของบุคลิกภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

$H_1$  : ลักษณะของบุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. (2-Sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคลิกภาพที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

| ระดับความเป็นจริงของลักษณะบุคลิกภาพ                       |  |                |      |                   |     |               | $\chi^2$ | Sig  |
|-----------------------------------------------------------|--|----------------|------|-------------------|-----|---------------|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง<br>บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน   |  | น้อย<br>ที่สุด | น้อย | ปาน<br>กลาง       | มาก | มาก<br>ที่สุด |          |      |
| สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการ<br>เลือกใช้เครื่องสำอาง |  |                |      |                   |     |               |          |      |
|                                                           |  | บุคลิกภาพ      |      | ชอบแสดงตัวในสังคม |     |               | 46.742*  | .000 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                               |  | 0              | 12   | 13                | 21  | 6             | 52       |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                                  |  | 2              | 22   | 132               | 60  | 8             | 224      |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                       |  | 0              | 3    | 4                 | 0   | 0             | 7        |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                             |  | 0              | 24   | 40                | 47  | 2             | 113      |      |
| รวม                                                       |  | 2              | 61   | 189               | 128 | 16            | 396      |      |
|                                                           |  | บุคลิกภาพ      |      | แต่งกายตามแฟชั่น  |     |               | 46.841*  | .000 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                               |  | 6              | 5    | 23                | 12  | 6             | 52       |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                                  |  | 8              | 41   | 104               | 69  | 2             | 224      |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                       |  | 0              | 0    | 4                 | 3   | 0             | 7        |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                             |  | 0              | 18   | 62                | 19  | 14            | 113      |      |
| รวม                                                       |  | 14             | 64   | 193               | 103 | 22            | 396      |      |

ตาราง 18 (ต่อ)

| ระดับความเป็นจริงของลักษณะบุคลิกภาพ |           |      |                         |     |     |        |         |              |
|-------------------------------------|-----------|------|-------------------------|-----|-----|--------|---------|--------------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง          |           |      |                         |     |     |        |         |              |
| บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน           | น้อย      | น้อย | ปาน                     |     | มาก |        |         |              |
| สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการ   | ที่สุด    |      | กลาง                    |     | มาก | ที่สุด | รวม     |              |
| เลือกใช้เครื่องสำอาง                |           |      |                         |     |     |        |         | $\chi^2$ Sig |
|                                     | บุคลิกภาพ |      | ชอบความบันเทิง รื่นเริง |     |     |        | 22.753* | .030         |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า         | 2         | 9    | 15                      | 19  | 7   | 52     |         |              |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง            | 6         | 18   | 79                      | 98  | 23  | 224    |         |              |
| ราคาของเครื่องสำอาง                 | 0         | 0    | 3                       | 4   | 0   | 7      |         |              |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง       | 0         | 3    | 37                      | 50  | 23  | 113    |         |              |
| รวม                                 | 8         | 30   | 134                     | 171 | 53  | 396    |         |              |
|                                     | บุคลิกภาพ |      | กลัวการเปลี่ยนแปลง      |     |     |        | 44.210* | .000         |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า         | 2         | 10   | 16                      | 20  | 4   | 52     |         |              |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง            | 18        | 55   | 91                      | 41  | 19  | 224    |         |              |
| ราคาของเครื่องสำอาง                 | 0         | 2    | 0                       | 5   | 0   | 7      |         |              |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง       | 0         | 10   | 59                      | 37  | 7   | 113    |         |              |
| รวม                                 | 20        | 77   | 166                     | 103 | 30  | 396    |         |              |
|                                     | บุคลิกภาพ |      | เชื่อมั่นในตัวเอง       |     |     |        | 44.210* | .006         |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า         | 0         | 0    | 18                      | 30  | 4   | 52     |         |              |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง            | 0         | 0    | 79                      | 123 | 22  | 224    |         |              |
| ราคาของเครื่องสำอาง                 | 0         | 0    | 7                       | 0   | 0   | 7      |         |              |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง       | 0         | 4    | 40                      | 57  | 12  | 113    |         |              |
| รวม                                 | 0         | 4    | 144                     | 210 | 38  | 396    |         |              |
|                                     | บุคลิกภาพ |      | หุรหุรา ทันสมัย         |     |     |        | 18.340* | .031         |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า         | 0         | 11   | 26                      | 8   | 7   | 52     |         |              |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง            | 0         | 40   | 122                     | 53  | 9   | 224    |         |              |
| ราคาของเครื่องสำอาง                 | 0         | 0    | 7                       | 0   | 0   | 7      |         |              |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง       | 0         | 20   | 50                      | 32  | 11  | 113    |         |              |
| รวม                                 | 0         | 71   | 205                     | 93  | 27  | 396    |         |              |

ตาราง 18 (ต่อ)

| ระดับความเป็นจริงของลักษณะบุคลิกภาพ                                                                                  |                |      |                                        |     |               |     | $\chi^2$ | Sig  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------|----------------------------------------|-----|---------------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง<br>บำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงาน<br>สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการ<br>เลือกใช้เครื่องสำอาง | น้อย<br>ที่สุด | น้อย | ปาน<br>กลาง                            | มาก | มาก<br>ที่สุด | รวม |          |      |
|                                                                                                                      | บุคลิกภาพ      |      | เรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอ              |     |               |     | 21.024*  | .013 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                                                                                          | 0              | 2    | 6                                      | 34  | 10            | 52  |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                                                                                             | 0              | 2    | 52                                     | 126 | 44            | 224 |          |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                                                                                  | 0              | 0    | 5                                      | 2   | 0             | 7   |          |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                                                                                        | 0              | 0    | 31                                     | 55  | 27            | 113 |          |      |
| รวม                                                                                                                  | 0              | 4    | 94                                     | 217 | 81            | 396 |          |      |
|                                                                                                                      | บุคลิกภาพ      |      | เป็นผู้นำ มุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงาน |     |               |     | 20.831*  | .013 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                                                                                          | 0              | 2    | 10                                     | 29  | 11            | 52  |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                                                                                             | 0              | 0    | 60                                     | 123 | 41            | 224 |          |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                                                                                  | 0              | 0    | 0                                      | 7   | 0             | 7   |          |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                                                                                        | 0              | 0    | 32                                     | 64  | 17            | 113 |          |      |
| รวม                                                                                                                  | 0              | 2    | 102                                    | 223 | 69            | 396 |          |      |
|                                                                                                                      | บุคลิกภาพ      |      | ใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้าง              |     |               |     | 19.247*  | .023 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                                                                                          | 0              | 1    | 22                                     | 25  | 4             | 52  |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                                                                                             | 0              | 2    | 91                                     | 101 | 30            | 224 |          |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                                                                                  | 0              | 0    | 2                                      | 5   | 0             | 7   |          |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                                                                                        | 0              | 2    | 31                                     | 75  | 5             | 113 |          |      |
| รวม                                                                                                                  | 0              | 5    | 146                                    | 206 | 39            | 396 |          |      |
|                                                                                                                      | บุคลิกภาพ      |      | โดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคม             |     |               |     | 25.332*  | .012 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                                                                                          | 0              | 12   | 25                                     | 12  | 3             | 52  |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                                                                                             | 0              | 35   | 132                                    | 41  | 16            | 224 |          |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                                                                                  | 0              | 3    | 4                                      | 0   | 0             | 7   |          |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                                                                                        | 2              | 22   | 42                                     | 33  | 14            | 113 |          |      |
| รวม                                                                                                                  | 2              | 72   | 203                                    | 86  | 33            | 396 |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาค่า Pearson Chi-Square และค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคลิกภาพในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง สามารถพิจารณาแยกตามลักษณะของบุคลิกภาพในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการชอบแสดงตัวในสังคม พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 46.742 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการชอบแสดงตัวในสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแต่งกายตามแฟชั่น พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 46.841 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการแต่งกายตามแฟชั่นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการชอบความบันเทิง รื่นเริง พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 22.753 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการชอบความบันเทิง รื่นเริงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการกลัวการเปลี่ยนแปลง พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 44.210 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการกลัวการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเชื่อมั่นในตัวเอง พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 23.180 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการเชื่อมั่นในตัวเองมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการหุนหัน ทนสมัย พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 18.340 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการหุนหัน ทนสมัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอ พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 21.024 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เสมอมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเป็นผู้นำ มุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงาน พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 20.831 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการเป็นผู้นำ มุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้าง พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 19.247 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้าง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการโดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคม พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 25.332 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะของบุคลิกภาพด้านการโดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน** สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด

$H_1$  : กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด

โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. (2-Sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด

| ระดับของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง         |                   |      |                              |     |           |     |          |      |
|----------------------------------------|-------------------|------|------------------------------|-----|-----------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง             |                   |      |                              |     |           |     |          |      |
| บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน              | น้อยที่สุด        | น้อย | ปานกลาง                      | มาก | มากที่สุด | รวม |          |      |
| ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด |                   |      |                              |     |           |     | $\chi^2$ | Sig  |
|                                        | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | บุคคลในครอบครัว              |     |           |     | 117.939* | .000 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                         | 2                 | 4    | 17                           | 35  | 14        | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                       | 4                 | 4    | 31                           | 16  | 14        | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                           | 2                 | 6    | 12                           | 8   | 0         | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                            | 0                 | 12   | 4                            | 11  | 8         | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                            | 0                 | 19   | 24                           | 26  | 2         | 71  |          |      |
| ผิวหยาบกร้าน                           | 0                 | 12   | 2                            | 2   | 2         | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดํา                     | 0                 | 6    | 32                           | 12  | 2         | 52  |          |      |
| สิว ผื่น กระจก                         | 0                 | 5    | 17                           | 12  | 8         | 42  |          |      |
| รวม                                    | 8                 | 68   | 139                          | 122 | 50        | 387 |          |      |
|                                        | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | เพื่อน/คนรู้จัก ใช้เป็นประจำ |     |           |     | 83.631*  | .000 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                         | 0                 | 4    | 24                           | 37  | 7         | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                       | 0                 | 6    | 41                           | 20  | 2         | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                           | 2                 | 0    | 6                            | 20  | 0         | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                            | 4                 | 3    | 10                           | 15  | 3         | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                            | 0                 | 11   | 20                           | 33  | 7         | 71  |          |      |
| ผิวหยาบกร้าน                           | 0                 | 5    | 4                            | 9   | 0         | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดํา                     | 4                 | 0    | 18                           | 27  | 3         | 52  |          |      |
| สิว ผื่น กระจก                         | 0                 | 9    | 15                           | 18  | 0         | 42  |          |      |
| รวม                                    | 10                | 38   | 138                          | 179 | 22        | 387 |          |      |
|                                        | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | แฟนแนะนำหรือเลือกให้         |     |           |     | 105.724* | .000 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                         | 5                 | 2    | 25                           | 27  | 13        | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                       | 7                 | 0    | 28                           | 9   | 25        | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                           | 5                 | 0    | 4                            | 14  | 5         | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                            | 0                 | 2    | 7                            | 12  | 14        | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                            | 0                 | 10   | 20                           | 30  | 11        | 71  |          |      |

ตาราง 19 (ต่อ)

| ระดับของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง         |                   |      |                              |     |           |     |          |      |
|----------------------------------------|-------------------|------|------------------------------|-----|-----------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง             |                   |      |                              |     |           |     |          |      |
| บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน              | น้อยที่สุด        | น้อย | ปานกลาง                      | มาก | มากที่สุด | รวม |          |      |
| ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด |                   |      |                              |     |           |     | $\chi^2$ | Sig  |
|                                        | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | แฟนแนะนำหรือเลือกให้         |     |           |     | 105.724* | .000 |
| ผิวหยาบกร้าน                           | 0                 | 5    | 2                            | 11  | 0         | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดํา                     | 2                 | 2    | 11                           | 28  | 9         | 52  |          |      |
| สิ่ว ผื่น กระจ                         | 2                 | 0    | 14                           | 22  | 4         | 42  |          |      |
| รวม                                    | 21                | 21   | 111                          | 153 | 81        | 387 |          |      |
|                                        | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | ดารา/นักร้อง/บุคคลที่ชื่นชอบ |     |           |     | 83.268*  | .000 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                         | 12                | 30   | 17                           | 8   | 5         | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                       | 4                 | 23   | 38                           | 2   | 2         | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                           | 7                 | 9    | 9                            | 0   | 3         | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                            | 11                | 2    | 12                           | 10  | 0         | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                            | 15                | 17   | 31                           | 8   | 0         | 71  |          |      |
| ผิวหยาบกร้าน                           | 7                 | 7    | 2                            | 2   | 0         | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดํา                     | 12                | 17   | 18                           | 5   | 0         | 52  |          |      |
| สิ่ว ผื่น กระจ                         | 13                | 7    | 13                           | 9   | 0         | 42  |          |      |
| รวม                                    | 81                | 112  | 140                          | 44  | 10        | 387 |          |      |
|                                        | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | พนักงานขาย                   |     |           |     | 71.555*  | .000 |
| ผิวแห้งเป็นขุย                         | 5                 | 18   | 31                           | 16  | 2         | 72  |          |      |
| ผิวไม่เรียบเนียน                       | 11                | 16   | 25                           | 12  | 5         | 69  |          |      |
| รูขุมขนกว้าง                           | 5                 | 9    | 9                            | 5   | 0         | 28  |          |      |
| ผิวมันเยิ้ม                            | 5                 | 9    | 17                           | 4   | 0         | 35  |          |      |
| ผิวหมองคล้ำ                            | 6                 | 19   | 33                           | 13  | 0         | 71  |          |      |
| ผิวหยาบกร้าน                           | 5                 | 0    | 7                            | 2   | 4         | 18  |          |      |
| ริ้วรอย จุดต่างดํา                     | 10                | 16   | 11                           | 15  | 0         | 52  |          |      |
| สิ่ว ผื่น กระจ                         | 0                 | 18   | 17                           | 7   | 0         | 42  |          |      |
| รวม                                    | 47                | 105  | 150                          | 74  | 11        | 387 |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาค่า Pearson Chi-Square และค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงในแต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด สามารถพิจารณาแยกตามกลุ่มอ้างอิงในแต่ละกลุ่มดังนี้

บุคคลในครอบครัว พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 117.939 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าบุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อน/คนรู้จัก ใช้เป็นประจำ พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 83.631 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าบุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แฟน พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 105.724 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าบุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดารา/นักร้อง/บุคคลที่ชื่นชอบ พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 83.268 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าบุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานขาย พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 71.555 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าบุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี

$H_1$  : กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี

โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. (2-Sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี

| ระดับของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง                          |                   |      |                              |     |               |     | $\chi^2$ | Sig  |
|---------------------------------------------------------|-------------------|------|------------------------------|-----|---------------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว<br>ของผู้ชายวัยทำงาน | น้อย<br>ที่สุด    | น้อย | ปาน<br>กลาง                  | มาก | มาก<br>ที่สุด | รวม |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการ                      | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | บุคคลในครอบครัว              |     |               |     | 60.316*  | .000 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                    | 0                 | 12   | 17                           | 9   | 11            | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                  | 2                 | 11   | 29                           | 54  | 9             | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                          | 4                 | 18   | 30                           | 25  | 14            | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจางใส                                | 2                 | 11   | 37                           | 8   | 6             | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                           | 0                 | 2    | 14                           | 12  | 6             | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                   | 0                 | 5    | 4                            | 5   | 2             | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                          | 0                 | 9    | 12                           | 16  | 2             | 39  |          |      |
| รวม                                                     | 8                 | 68   | 143                          | 129 | 50            | 398 |          |      |
|                                                         | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | เพื่อน/คนรู้จัก ใช้เป็นประจำ |     |               |     | 110.295* | .000 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                    | 0                 | 9    | 14                           | 23  | 3             | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                  | 2                 | 2    | 40                           | 56  | 5             | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                          | 8                 | 2    | 28                           | 45  | 8             | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจางใส                                | 0                 | 9    | 11                           | 38  | 6             | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                           | 0                 | 2    | 27                           | 5   | 0             | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                   | 0                 | 0    | 4                            | 12  | 0             | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                          | 0                 | 12   | 16                           | 11  | 0             | 39  |          |      |
| รวม                                                     | 10                | 36   | 140                          | 190 | 22            | 398 |          |      |
|                                                         | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | แฟนแนะนำหรือเลือกให้         |     |               |     | 100.832* | .001 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                    | 0                 | 9    | 14                           | 23  | 3             | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                  | 12                | 0    | 23                           | 35  | 35            | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                          | 9                 | 5    | 17                           | 42  | 18            | 91  |          |      |

ตาราง 20 (ต่อ)

| ระดับของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง                          |                   |      |                              |     |               |     | $\chi^2$ | Sig  |
|---------------------------------------------------------|-------------------|------|------------------------------|-----|---------------|-----|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว<br>ของผู้ชายวัยทำงาน | น้อย<br>ที่สุด    | น้อย | ปาน<br>กลาง                  | มาก | มาก<br>ที่สุด | รวม |          |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการ                      | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | แฟนแนะนำหรือเลือกให้         |     |               |     | 100.832* | .001 |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจางใส                                | 0                 | 2    | 16                           | 28  | 18            | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                           | 0                 | 0    | 23                           | 7   | 4             | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                   | 0                 | 0    | 2                            | 9   | 5             | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                          | 0                 | 5    | 14                           | 15  | 5             | 39  |          |      |
| รวม                                                     | 21                | 21   | 109                          | 159 | 88            | 398 |          |      |
|                                                         | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | ดารา/นักร้อง/บุคคลที่ชื่นชอบ |     |               |     | 52.154*  | .001 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                    | 8                 | 21   | 11                           | 6   | 3             | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                  | 15                | 33   | 38                           | 14  | 5             | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                          | 27                | 21   | 30                           | 13  | 0             | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจางใส                                | 13                | 21   | 19                           | 9   | 2             | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                           | 10                | 2    | 22                           | 0   | 0             | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                   | 2                 | 5    | 9                            | 0   | 0             | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                          | 13                | 9    | 15                           | 2   | 0             | 39  |          |      |
| รวม                                                     | 88                | 112  | 144                          | 44  | 10            | 398 |          |      |
|                                                         | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | พนักงานขาย                   |     |               |     | 65.337*  | .000 |
| บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน                                    | 5                 | 9    | 11                           | 19  | 5             | 49  |          |      |
| บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว                                  | 7                 | 31   | 41                           | 22  | 4             | 105 |          |      |
| บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง                          | 6                 | 25   | 44                           | 16  | 0             | 91  |          |      |
| บำรุงผิวให้ ขาว กระจางใส                                | 8                 | 19   | 28                           | 7   | 2             | 64  |          |      |
| บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว                           | 11                | 10   | 8                            | 5   | 0             | 34  |          |      |
| บำรุงและกระชับรูขุมขน                                   | 3                 | 2    | 4                            | 7   | 0             | 16  |          |      |
| ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง                          | 9                 | 9    | 16                           | 5   | 0             | 39  |          |      |
| รวม                                                     | 49                | 105  | 152                          | 81  | 11            | 398 |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาค่า Pearson Chi-Square และค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงในแต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน

เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี สามารถพิจารณาแยกตามกลุ่มอ้างอิงในแต่ละกลุ่มดังนี้

บุคคลในครอบครัว พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 60.316 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าบุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อน/คนรู้จัก ใช้เป็นประจำ พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 110.295 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าบุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แฟน พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 100.832 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าบุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดารา/นักร้อง/บุคคลที่ชื่นชอบ พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 52.154 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าบุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานขาย พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 65.337 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าบุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

$H_1$  : กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. (2-Sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

| ระดับของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง                        |                   |      |                              |     |           |     |          |       |
|-------------------------------------------------------|-------------------|------|------------------------------|-----|-----------|-----|----------|-------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน   |                   |      |                              |     |           |     |          |       |
| สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง | น้อยที่สุด        | น้อย | ปานกลาง                      | มาก | มากที่สุด | รวม | $\chi^2$ | Sig   |
|                                                       | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | บุคคลในครอบครัว              |     |           |     | 27.396*  | . 007 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                           | 0                 | 10   | 11                           | 23  | 8         | 52  |          |       |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                              | 2                 | 39   | 95                           | 63  | 25        | 224 |          |       |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                   | 0                 | 3    | 0                            | 2   | 2         | 7   |          |       |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                         | 6                 | 16   | 35                           | 41  | 15        | 113 |          |       |
| รวม                                                   | 8                 | 68   | 141                          | 129 | 50        | 396 |          |       |
|                                                       | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | เพื่อน/คนรู้จัก ใช้เป็นประจำ |     |           |     | 6.655*   | . 000 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                           | 0                 | 16   | 11                           | 25  | 0         | 52  |          |       |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                              | 8                 | 18   | 87                           | 103 | 8         | 224 |          |       |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                   | 0                 | 0    | 4                            | 3   | 0         | 7   |          |       |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                         | 2                 | 2    | 38                           | 57  | 14        | 113 |          |       |
| รวม                                                   | 10                | 36   | 140                          | 188 | 22        | 396 |          |       |
|                                                       | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | แฟนแนะนำหรือเลือกให้         |     |           |     | 55.631*  | . 000 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                           | 3                 | 10   | 6                            | 17  | 16        | 52  |          |       |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                              | 4                 | 9    | 73                           | 91  | 47        | 224 |          |       |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                   | 0                 | 0    | 0                            | 3   | 4         | 7   |          |       |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                         | 14                | 2    | 28                           | 48  | 21        | 113 |          |       |
| รวม                                                   | 21                | 21   | 107                          | 159 | 88        | 396 |          |       |
|                                                       | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | ดารา/นักร้อง/บุคคลที่ชื่นชอบ |     |           |     | 37.971*  | . 000 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                           | 24                | 9    | 9                            | 7   | 3         | 52  |          |       |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                              | 46                | 72   | 81                           | 23  | 2         | 224 |          |       |

ตาราง 21 (ต่อ)

| ระดับของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง                        |                   |      |                             |     |           |          |      |
|-------------------------------------------------------|-------------------|------|-----------------------------|-----|-----------|----------|------|
| พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุง                       |                   |      |                             |     |           |          |      |
| ผิวของผู้ชายวัยทำงาน                                  | น้อยที่สุด        | น้อย | ปานกลาง                     | มาก | มากที่สุด | รวม      |      |
| สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง |                   |      |                             |     |           | $\chi^2$ | Sig  |
|                                                       | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | ดารานักร้อง/บุคคลที่ชื่นชอบ |     |           | 37.971*  | .000 |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                   | 0                 | 3    | 4                           | 0   | 0         | 7        |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                         | 18                | 26   | 50                          | 14  | 5         | 113      |      |
| รวม                                                   | 88                | 110  | 144                         | 44  | 10        | 396      |      |
|                                                       | บุคคลที่มีอิทธิพล |      | พนักงานขาย                  |     |           | 0.734*   | .000 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า                           | 2                 | 22   | 12                          | 16  | 0         | 52       |      |
| คุณสมบัติของเครื่องสำอาง                              | 36                | 46   | 104                         | 31  | 7         | 224      |      |
| ราคาของเครื่องสำอาง                                   | 3                 | 0    | 4                           | 0   | 0         | 7        |      |
| ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง                         | 8                 | 35   | 32                          | 34  | 4         | 113      |      |
| รวม                                                   | 49                | 103  | 152                         | 81  | 11        | 396      |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาค่า Pearson Chi-Square และค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงในแต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง สามารถพิจารณาแยกตามกลุ่มอ้างอิงในแต่ละกลุ่มดังนี้

บุคคลในครอบครัว พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 27.396 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าบุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อน/คนรู้จัก ใช้เป็นประจำ พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 56.655 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าบุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แฟน พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 55.631 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่าบุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดารา/นักร้อง/บุคคลที่ชื่นชอบ พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 37.971 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าบุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานขาย พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 50.734 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าบุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานเมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาปรับปรุง และ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และ ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

#### ความมุ่งหมายของการศึกษาการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านการจูงใจ และ บุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการศึกษาการวิจัย

1. ธุรกิจเครื่องสำอาง สามารถนำผลของงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางการในการจัดทำแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางให้เป็นไปตามเป้าหมาย
2. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ ไปใช้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางชายให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม
3. ฝ่ายขายแผนกเครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการบริหารการขายและบริการให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด
4. ฝ่ายส่งเสริมการตลาดสามารถใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้า ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า หรือ จัดทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับกลุ่มอ้างอิง

5. ข้อมูลจากการวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาศึกษาพฤติกรรมหรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางในอนาคต

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ และ บุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน
3. กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชายวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอายุที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและเริ่มทำงานโดยมากอยู่ในช่วง อายุ 21 ปี และทำงานจนถึง 60 ปี ดังนั้นจึงจะทำการศึกษาผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ชายวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21-60 ปี เนื่องจากจำนวนประชากรมีอยู่จำนวนมากจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย 400 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างประมาณ 5% โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากการสุ่มเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

#### การเลือกสุ่มตัวอย่าง

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีการสุ่มเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) ในการเลือกสถานที่แจกแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายวัยทำงานอายุ 21-60 ปี ในเขตพื้นที่ที่มีสำนักงานตั้งอยู่หนาแน่น ได้แก่ ย่านสีลม สาทร อโศก เพลินจิต ชิดลม เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีสำนักงานตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร และมีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ จึงเหมาะที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ชายวัยทำงาน

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้มีการแบ่งช่วงหรือกลุ่มลักษณะ ได้แก่ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ และระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เครื่องสำอางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เหตุผลในการใช้ คุณสมบัติที่ต้องการ ปริมาณการใช้ เป็นต้น โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 9 ข้อ และ แบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 1 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้และบุคลิกภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) แบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แฟน ดาราหรือบุคคลที่ชื่นชอบ และพนักงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) แบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

## การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวความคิด ทฤษฎี และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อช่วยสนับสนุนและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ พิจารณาปรับปรุง และแก้ไขให้เหมาะสม
4. รวบรวมข้อมูลบทที่ 1-3 และ แบบสอบถามชุดปรับปรุง นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ (Defend)

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของปัจจัยด้านจิตวิทยา เท่ากับ 0.8448

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารทางวิชาการ หนังสือ สิ่งพิมพ์ รวมไปถึงข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว ณ สถานที่ที่ดำเนินการเก็บรวบรวม โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire)

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดทำข้อมูล

การจัดทำโดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการประมวลผลตามหลัก SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน โดยหาค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวล ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และ ด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง คือ สถิติ Chi-square
- 3.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ และ บุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวล ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และ สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง คือ สถิติ Chi-square
- 3.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวล ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และ สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง คือ สถิติ Chi-square

## สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาและวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. สาเหตุที่ส่งผลให้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวมากกว่าเดิม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวมากกว่าเดิมเพราะความจำเป็นทางร่างกาย เช่น ผิวหมองคล้ำ ริ้วรอยที่ต้องการการดูแล รองลงมาคือใช้เพราะปัจจุบันมีเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายให้เลือกมากขึ้น และใช้เพราะความต้องการทางจิตใจ เช่น เครื่องสำอางช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมบุคลิกให้ดีขึ้น

2. ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กังวลกับลักษณะปัญหาของผิวประเภทผิวแห้งเป็นขุย รองลงมาคือผิวหมองคล้ำ และผิวไม่เรียบเนียน
3. คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้เครื่องสำอางบำรุงผิวมีคุณสมบัติด้านบำรุงผิวในชั้นตอนเดียว รองลงมาคือบำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง และบำรุงผิวให้ขาว กระจ่างใส
4. แรนด้อมเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์เนม (NIVEA) รองลงมาคือสมูทอี (Smoot E) และลอรีอัล (LOREAL)
5. ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำทุกวัน รองลงมาคือใช้เฉลี่ย 1-3 วัน / สัปดาห์ และใช้อย่างน้อย 4-6 วัน / สัปดาห์
6. ส่วนของร่างกายที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวกับใบหน้า รองลงมาคือมือและแขน และใช้ทั่วลำตัว
7. สิ่งที่น่ากังวลถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณสมบัติของเครื่องสำอางเป็นอันดับแรก รองลงมาคือผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอางและความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
8. แหล่งที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล สยาม รองลงมาคือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี โลตัส และซื้อจากต่างประเทศ หรือ Duty free
9. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในแต่ละครั้งสูงสุดเท่ากับ 10,000 บาท และต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท และเมื่อพิจารณาโดยเฉลี่ยแล้วจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในแต่ละครั้งเท่ากับ 1,444.59 บาท
10. สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวจากสื่อรายการโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โบรชัวร์ แผ่นพับ และคนสนิท เช่น เพื่อน ครอบครัว แฟน

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวใน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านการจูงใจ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านการจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การใช้เครื่องสำอาง เพราะเพื่อต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ เพราะการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุและวัย และเพราะคุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง เป็นปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางในระดับมาก และ

การใช้เครื่องสำอางเพราะความนิยมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวในกลุ่มผู้ชาย เพราะเพื่อสร้างความสนใจ และดึงดูดเพศตรงข้าม และเพราะการแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย เป็นปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ตนเองมีบุคลิกภาพในด้านชอบความบันเทิง รื่นเริง ด้านการเชื่อมั่นในตัวเอง ด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอ ด้านการเป็นผู้นำ มุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงาน และด้านการใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้างอยู่ในระดับมาก และตนเองมีบุคลิกภาพในด้านการชอบแสดงตัวในสังคม ด้านการแต่งกายตามแฟชั่น ด้านการกล้าการเปลี่ยนแปลง ด้านความหรูหรา ทันสมัย และด้านความโดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำ และแฟนมีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวอยู่ในระดับมาก และมีความเห็นว่า บุคคลในครอบครัว ดาราหรือนักร้องหรือบุคคลที่ชื่นชอบ และพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวอยู่ในระดับปานกลาง

#### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวล ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และ ด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี

ด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ และ บุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวล ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และ สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง คือ สถิติ Chi-square

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยสนใจในด้านความนิยมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชาย ด้านเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดเพศตรงข้าม ด้านการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุและวัย และด้านการแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยสนใจในด้านความต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ และด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด

ปัจจัยสนใจทุกด้าน ได้แก่ด้านความนิยมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชาย ด้านเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดเพศตรงข้าม ด้านการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุและวัย ด้านการแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย ด้านความต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ และด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยสนใจในด้านความนิยมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชาย ด้านเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดเพศตรงข้าม ด้านการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุและวัย ด้านการแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย และด้านความต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยสนใจในด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

ลักษณะของบุคลิกภาพในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการชอบแสดงตัวในสังคม ด้านการแต่งกายตามแฟชั่น ด้านการชอบความบันเทิง รื่นเริง ด้านการกลัวการเปลี่ยนแปลง ด้านการเชื่อมั่นในตัวเอง ด้านความหุนหัน ทันสมัย ด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอ ด้านการเป็นผู้นำ มุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงาน ด้านการใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้าง และด้านการโดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคม มีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะของบุคลิกภาพในด้านการแต่งกายตามแฟชั่น ด้านการชอบความบันเทิง รื่นเริง ด้านการกลัวการเปลี่ยนแปลง ด้านความหุนหัน ทันสมัย ด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอ ด้านการเป็นผู้นำ มุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงาน และด้านการใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้าง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ลักษณะของบุคลิกภาพในด้านการชอบแสดงตัวในสังคม ด้านการเชื่อมั่นในตัวเอง และด้านการโดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี

ลักษณะของบุคลิกภาพในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการชอบแสดงตัวในสังคม ด้านการแต่งกายตามแฟชั่น ด้านการชอบความบันเทิง รื่นเริง ด้านการกลัวการเปลี่ยนแปลง ด้านการเชื่อมั่นในตัวเอง ด้านความหุนหัน ทันสมัย ด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอ ด้านการเป็นผู้นำ มุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงาน ด้านการใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้าง และด้านการโดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวล ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และ สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

กลุ่มอ้างอิงทุกกลุ่ม ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จัก แฟน ดารา/นักร้อง/บุคคลที่ชื่นชอบ และพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอ้างอิงทุกกลุ่ม ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จัก แฟน ดารา/นักร้อง/บุคคลที่ชื่นชอบ และพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอ้างอิงทุกกลุ่ม ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จัก แฟน ดารา/นักร้อง/บุคคลที่ชื่นชอบ และพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาและวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

### 1 ด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวมากกว่าเดิม สาเหตุเพราะความจำเป็นทางร่างกาย เช่น ผิวหมองคล้ำ ริ้วรอยที่ต้องการการดูแล โดยให้ความสำคัญกับใบหน้ามากที่สุด เพราะเป็นกังวลมากกับปัญหาผิวแห้งเป็นขุย ผิวหมองคล้ำ และผิวไม่เรียบเนียน จึงมีความต้องการเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีคุณสมบัติด้านบำรุงผิวในขั้นตอนเดียวสามารถลดปัญหาผิวได้ ซึ่งในการเลือกเครื่องสำอางจะคำนึงถึงคุณสมบัติของเครื่องสำอางเป็นอันดับแรก โดยเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือแบรนด์นีเวีย NIVEA และมีการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาง. 2542:3, อ้างอิงจาก Solomon.1996:7 Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ ด้านสาเหตุของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ และ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมากที่มีมากขึ้นกว่าเดิม ความกังวลกับปัญหาผิว ราคาสินค้าที่ใช้อยู่ รวมไปถึงความต้องการและสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว สอดคล้องกับผลการสำรวจ Male Survey Trend Sportting form Leo Burnett (มาร์เก็ตเทียร์. ฉบับที่ 36: กุมภาพันธ์, 2546) ซึ่งพบว่าวิธีการดูแลตัวเองของผู้ชาย โดยการให้ความสำคัญใส่ใจกับเรื่องการดูแลหน้าตาผิวพรรณด้วยการใช้เครื่องสำอางมีมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น มอยส์เจอไรเซอร์ ครีมกันแดด เป็นการดูแลหน้าตาของทุกกลุ่มอายุ การสำรวจพบว่า 95% ของผู้ชายทุกคนใช้เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 อย่าง และจากศึกษาข้อมูลสถิติทางการตลาด ของบริษัท ACNielsen พบว่าประชากรผู้ชายทั่วประเทศในกลุ่มอายุ 8 - 24 ปี มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากการสำรวจของ Trendspotting ผู้ชายสนใจที่คุณภาพมากกว่า และเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่าดีและเหมาะกับเขามากที่สุด ยี่ห้อที่มักเลือกใช้เช่น Nevia, Johnson&Johnson, Smooth E, Biotherm, Clinique, Shishedo, Lancome และ สอดคล้องกับ อุษา ลิ้มปธนโชติ. (2545:บทคัดย่อ) ทศคดีและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตรงต่อความต้องการ

### 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

**2.1. ปัจจัยทางด้านการรับรู้** ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว เพราะความต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ การเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุและวัย และเพราะคุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง เป็นปัจจัย

จิตใจที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวในระดับมาก และการใช้เครื่องสำอางเพราะความนิยมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวในกลุ่มผู้ชาย เพราะเพื่อสร้างความสนใจ และดึงดูดเพศตรงข้าม และเพราะการแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย เป็นปัจจัยจิตใจที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางปานกลาง จะเห็นว่าผู้ชายให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุและวัย การบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ และคุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอางมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543:214) ที่กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ หรือ สิ่งจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง (Goal-directed Manner) สิ่งจูงใจจึงเป็นเหตุผลของการปฏิบัติการ (Action) ความพยายามของผู้บริโภคที่จะสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการ โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ของตลาด ก็คือ พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจ สิ่งจูงใจคือพลังงานที่ผลักดันขึ้นภายในความคิดจนสามารถบังคับหรือผลักดันให้เรามุ่งไปทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะพาไปจนเราสามารถตอบสนองความต้องการของเราได้หรือบรรลุเป้าหมายได้ และ สอดคล้องกับสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156-159) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ

สอดคล้องกับผลการสำรวจ Male Survey Trend Sportting form Leo Burnett (มาร์เก็ตเรียร์. ฉบับที่ 36: กุมภาพันธ์, 2546) พบว่าผู้ชายอยากดูดี โดยใช้เครื่องสำอาง ความดูดี ดูสดชื่น สดใส มั่นใจนั้นมีความสำคัญมาก ผลการสำรวจพบแรงผลักดันและเหตุจูงใจ สาเหตุที่ทำให้ผู้ชายสมัยใหม่หัวก้าวหน้าสนใจและทุ่มเททั้งเงินและเวลาให้กับเรื่องของความสวยความงามได้ คือ ความต้องการดูดี ผู้ชายก็ต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มเสน่ห์เช่นเดียวกับผู้หญิง สามารถแบ่งแรงจูงใจเป็นสองแบบ คือ เหตุจากความต้องการทางด้านร่างกาย (Functional Need) และ เหตุจากความต้องการทางด้านจิตใจ (Emotional Need)

**2.2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ** ผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองชอบความบันเทิง รื่นเริง เชื่อมมั่นในตัวเอง มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีความเป็นผู้นำ มุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงาน และเป็นคนใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้างมาก และเห็นว่าตนเองชอบแสดงตัวในสังคม แต่งกายตามแฟชั่น กล้าการเปลี่ยนแปลง หูหยา ทนสมัย และมีความโดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคมปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี เออร์เนส อาร์.ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962:447) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะส่วนรวมของบุคคล และการแสดงออกของพฤติกรรมซึ่งชี้ให้เห็นความเป็นปัจเจกบุคคลในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงลักษณะที่ส่งผลสู่การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ ความรู้สึกนับถือตนเอง ความสามารถ แรงจูงใจ ปฏิกริยาในการเกิดอารมณ์ และลักษณะนิสัยที่สะสมจากประสบการณ์ชีวิต ในด้านลักษณะบุคลิกภาพและการแสดงออกของผู้ชายวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว แต่ ไม่สอดคล้องกับ นัคคัต คนทา (2549:บทคัดย่อ) ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพ การเข้าสังคม ชอบแต่งตัว หูหยา เชื่อมมั่นในตัวเอง นำสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมของเพศที่แตกต่างกัน

### 3. ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับผู้ชายวัยทำงาน

#### 3.1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว แตกต่างกัน ผู้ชายมีความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ สถานภาพสมรส ลักษณะอาชีพ ระดับการศึกษา และ ช่วงรายได้

อายุ อาชีพ และ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง แตกต่างกัน ผู้ชายมีการเลือกใช้เครื่องสำอางโดยมีสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอางแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ลักษณะอาชีพ และ ช่วงรายได้ และทางด้าน สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

อาชีพ และ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มีแตกต่างกัน ผู้ชายเลือกใช้เครื่องสำอางโดยมีคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการ แตกต่างกันไปตาม ลักษณะอาชีพ และ ช่วงรายได้ ที่แตกต่างกัน และทางด้าน อายุ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับ ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546:บทคัดย่อ) ศึกษา การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยรวมแตกต่างกัน

#### 3.2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสนใจและบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

##### ด้านการสนใจ

การสนใจ ความนิยมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชาย เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดเพศตรงข้าม การเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุและวัย และการแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย เป็นปัจจัยสนใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด แต่ปัจจัยด้านความต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ และ คุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง เป็นปัจจัยที่ไม่สนใจต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด

ปัจจัยการสนใจ ด้านความนิยมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชาย ด้านเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดเพศตรงข้าม ด้านการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุและวัย ด้านการแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย และด้านความต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ เป็นปัจจัยสนใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง แต่ปัจจัยด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง เป็นปัจจัยที่ไม่สนใจต่อ

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

ปัจจัยการจูงใจ ด้านความนิยมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชาย ด้านเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดเพศตรงข้าม ด้านการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุและวัย ด้านการแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย ด้านความต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ และด้านคุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง เป็นปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านการจูงใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง และ ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54-57) กลางถึงแรงจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

สอดคล้องกับ นักรัก คนทา (2549:บทคัดย่อ) ศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจูงใจด้านจิตวิทยาด้านความต้องการเด่นในสังคมและความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### ด้านบุคลิกภาพ

ลักษณะของบุคลิกภาพ ในด้านการชอบแสดงตัวในสังคม ด้านการแต่งกายตามแฟชั่น ด้านการชอบความบันเทิง รื่นเริง ด้านการกลัวการเปลี่ยนแปลง ด้านการเชื่อมั่นในตัวเอง ด้านความหุนหันพลันแล่น ด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอ ด้านการเป็นผู้นำ มุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงาน ด้านการใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้าง และด้านการโดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด

ลักษณะของบุคลิกภาพ ในด้านการชอบแสดงตัวในสังคม ด้านการแต่งกายตามแฟชั่น ด้านการชอบความบันเทิง รื่นเริง ด้านการกลัวการเปลี่ยนแปลง ด้านความหุนหันพลันแล่น ด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอ ด้านการเป็นผู้นำ มุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงาน ด้านการใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้าง และด้านการโดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

ลักษณะของบุคลิกภาพ ในด้านการแต่งกายตามแฟชั่น ด้านการชอบความบันเทิง รื่นเริง ด้านการกลัวการเปลี่ยนแปลง ด้านความหุนหันพลันแล่น ด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอ ด้านการเป็นผู้นำ มุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงาน และด้านการใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้าง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้

เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี แต่ลักษณะของบุคลิกภาพในด้านการชอบแสดงตัวในสังคม ด้านการเชื่อมั่นในตัวเอง และด้านการโดดเด่น เป็นที่สนใจของสังคม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน

ลักษณะของบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว ด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี โดยรวมอยู่ในระดับโดยรวมนปานกลาง

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ เออร์เนส อาร์.ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962:447) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะส่วนรวมของบุคคล และการแสดงออกของพฤติกรรมซึ่งชี้ให้เห็นความเป็นปัจเจกบุคคลในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงลักษณะที่ส่งผลสู่การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ ความรู้สึกนับถือตนเอง ความสามารถ แรงจูงใจ ปฏิกริยาในการเกิดอารมณ์ และลักษณะนิสัยที่สะสมจากประสบการณ์ชีวิต

### 3.3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

กลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จัก แฟน ดารา/นักร้อง/บุคคลที่ชื่นชอบ และพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด สิ่งทีคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง และคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ชนะ ฉัตรระนะพรโยธิน. (2543:9-15; อ้างอิงจาก Kotler: 1997) อธิบายจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้านกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า พบว่า สาเหตุที่ส่งผลให้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวมากกว่าเดิม ผู้ชายส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวมากกว่าเดิมเพราะความจำเป็นทางร่างกาย เช่น ผิวหมองคล้ำ ริวรอยที่ต้องการการดูแล รองลงมาคือใช้เพราะปัจจุบันมีเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายให้เลือกมากขึ้น และใช้เพราะความต้องการทางจิตใจ เช่น เครื่องสำอางช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมบุคลิกให้ดีขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้ชายใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเพราะความต้องการทางด้านร่างกายมากที่สุด ดังนั้นควรศึกษาถึงสาเหตุและความต้องการของผู้บริโภคผู้ชายเพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และ ทำการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เช่น การ

ประชาสัมพันธ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหา และเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพที่ดีขึ้นให้กับผู้ชาย

2. จากผลการวิจัยพบว่า พบว่า ลักษณะปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด ผู้ชายส่วนใหญ่กังวลกับลักษณะปัญหาของผิวประเภทผิวแห้งเป็นขุย รองลงมาคือผิวหมองคล้ำ และผิวไม่เรียบเนียน จากปัญหาที่ผู้ชายกังวลสามารถมุ่งไปทำการตลาดและการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติในการช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้ชายได้ หรือ นำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีอยู่ให้มีคุณสมบัติแก้ไขปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกังวล เช่น เครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับ ผิวแห้งเป็นขุย ผิวหมองคล้ำ

3. จากผลการวิจัยพบว่า พบว่า คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ผู้ชายต้องการให้มากที่สุด ส่วนใหญ่ต้องการให้เครื่องสำอางบำรุงผิวมีคุณสมบัติด้านบำรุงผิวในขั้นตอนเดียว รองลงมาคือบำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง และบำรุงผิวให้ขาว กระจ่างใส ซึ่งความสะดวกในการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ต้องการสำหรับลูกค้าผู้ชาย ดังนั้นเครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับผู้ชายควรมีคุณสมบัติและพร้อมบำรุงผิวในขั้นตอนเดียว เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีคุณสมบัติ 5 ประการในหนึ่งเดียว

4. จากผลการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้ชายวัยทำงานที่มี อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้เครื่องสำอางโดยมีคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะอาชีพ หลากหลาย และ ช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Segmentation Target Positioning) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอควรกำหนดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน

5. จากผลการวิจัยพบว่า พบว่า แแบรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผู้ชายส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์นี้เวีย (NIVEA) รองลงมาคือสมูทอี (Smoot E) และลอรีอัล (LOREAL) ตราสินค้านี้มีจุดเด่นและคุณสมบัติที่ชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การการโฆษณาสินค้า ตราสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ ได้มีการทำกิจกรรมและนำเสนอตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นอย่างต่อเนื่องและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางด้วยการโฆษณาจะส่งผลต่อโอกาสในการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

6. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำทุกวัน และใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวกับใบหน้ามากที่สุด การทำการตลาดควรมุ่งเน้นไปยังผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับใบหน้าให้ขึ้นเพื่อโอกาสในการสร้างยอดขายให้สูงขึ้น

7. จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่น่าสนใจถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ของผู้ชายส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณสมบัติของเครื่องสำอางเป็นอันดับแรก รองลงมาคือผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติและผลลัพธ์หลังการใช้ เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย ส่วนชื่อเสียงของตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่ผู้ชายนึกถึงด้วย ดังนั้นนอกเหนือจากการพัฒนาคุณสมบัติให้ตรงต่อความต้องการแล้ว การพัฒนาตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ควรทำควบคู่กันด้วยเพราะชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวในกลุ่มผู้ชายด้วย

8. จากผลการวิจัยพบว่า แหล่งที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผู้ชายมักไปเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล สยามพารากอน รองลงมาคือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี โลตัส และซื้อจากต่างประเทศ หรือ Duty free

เพื่อทำตลาดให้ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย                      การจัดจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวในช่องทางที่ถูกค้า  
กลุ่มเป้าหมายนิยมเข้าไปเลือกซื้อ      การวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายควรพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของ  
ตราสินค้าด้วย

9. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในแต่ละ  
ครั้ง สูงสุดเท่ากับ 10,000 บาท เมื่อพิจารณาโดยเฉลี่ยแล้วจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวใน  
แต่ละครั้งเท่ากับ 1,445 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้ชายยินดีและมีความสามารถในการจ่ายเงินซื้อสินค้า  
เครื่องสำอางในระดับราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าสำหรับเครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับผู้ชาย  
สามารถตั้งราคาได้ในระดับสูง ทำให้มีโอกาสในการทำยอดขายและกำไรได้เพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ  
คุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า

10. จากผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิว ผู้ชายส่วนใหญ่ได้รับ  
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวจากสื่อรายการโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โบร์  
ชัวร์ แผ่นพับ และคนสนิท เช่น เพื่อน ครอบครัว แฟน ดังนั้นการวางแผนการตลาดและการสื่อสารควรมุ่งเน้น  
สื่อในแต่ละช่องทางให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสินค้าทางรายการ  
โทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มเป้าหมายผู้ชายอยู่ในระดับสูงสุด

11. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่  
การใช้เครื่องสำอางเพราะเพื่อการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ เพราะการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุ  
และวัย และเพราะคุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง เป็นปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการใช้  
เครื่องสำอางในระดับมาก และการใช้เครื่องสำอางเพราะความนิยมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวในกลุ่มผู้ชาย  
เพราะเพื่อสร้างความสนใจ และดึงดูดเพศตรงข้าม และเพราะการแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับ  
เครื่องสำอางผู้ชาย เป็นปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางในระดับปานกลาง ดังนั้น ในการจัดทำ  
แผนการตลาดของเครื่องสำอางจึงควรมุ่งนำเสนอไปที่ปัจจัยดังกล่าวเพื่อกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมาย  
ให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่มีผลในระดับมาก เช่น การแสดงให้เห็นถึง  
ผลที่เกิดกับผิวจากการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุและวัย ผลที่เกิดจากการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ และ  
ชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอางที่นำเสนอ

12. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่  
ตนเองมีบุคลิกภาพในด้าน ขอบความบันเทิงรื่นเริง เชื่อมั่นในตัวเอง เรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอ เป็น  
ผู้นำมุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงาน และ ใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้างอยู่ในระดับมาก และ มีบุคลิกภาพใน  
ด้านการชอบแสดงตัวในสังคม ด้านการแต่งกายตามแฟชั่น ด้านการกล้าการเปลี่ยนแปลง ด้านความ  
หุรหุรา ทันสมัย และด้านความโดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่  
บุคลิกภาพดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ซึ่งเป็นลักษณะของ  
บุคคลที่มีพฤติกรรมและความต้องการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควรนำไปพิจารณาวางแผน  
การตลาด                      การกำหนดรูปแบบของกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลในแต่ละบุคลิกที่เป็น  
กลุ่มเป้าหมายหลัก หรือ การนำมาใช้ในการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพเป็น  
ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดี  
ขึ้น การกำหนดกิจกรรมในกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพชอบความบันเทิงรื่นเริง เชื่อมั่นในตัวเอง กลุ่มนี้  
อาจเสนอกิจกรรมทางการตลาดผ่านความบันเทิงรื่นเริง กิจกรรมสนุกสนาน ทำทนาย

13. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำ และแฟนมีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวอยู่ในระดับมาก และมีความเห็นว่า บุคคลในครอบครัว ดาราหรือนักร้องหรือบุคคลที่ชื่นชอบ และพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ดังนั้นการทำการสื่อสารการตลาดสามารถใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายช่วยในกระตุ่นการสื่อสาร สร้างการรับรู้ ทางการตลาดได้อีกทาง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา ประชากรที่เป็นผู้ชายวัยทำงานในต่างจังหวัด เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในต่างจังหวัด เนื่องจากมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ เช่น ค่านิยมที่ อัตราค่าครองชีพ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมและ วิถีความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน เป็นต้น นำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบเพื่อประโยชน์ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น
2. ควรทำการศึกษาตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถครอบคลุมตัวแปรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ควรทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มอื่นๆ เช่นกลุ่มวัยรุ่นชาย เพื่อให้ทราบทัศนคติและรูปแบบของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มวัยรุ่น และนำมาวางแผนการทำการตลาดในอนาคตได้
4. ศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เป็นการทำการกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มาช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และสนใจเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมากขึ้น

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร. (2548, ธันวาคม). บทความออนไลน์เกี่ยวกับชายไทยเจ้าสำอางจ่ายค่าผลิตภัณฑ์ถนอมผิวฟุ้ง. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์วัลย์ สุทิน. (2549). บุคลิกภาพ. จาก <http://webhost.wu.ac.th>.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นพวรรณ สุทธศิลป์ (2546) วิถีชีวิตหนุ่มเจ้าสำอาง, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นักร้อง คนหา. (2549). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่บ่งชี้ถึงแนวโน้มของเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตยสารมาร์เก็ตชีเยอร์. (2547, ฉบับที่ 51). *Metrosexual*. จาก <http://marketeer.com>.
- \_\_\_\_\_. (2546, ฉบับที่ 36). ผลการสำรวจ *Male Survey Trend spotting from Leo Burnett*. จาก <http://marketeer.com>.
- นุชฤดี รุ่งใหม่. (2547, ฉบับที่ 9806). คลื่นความคิด. หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน.
- บิซิเนสไทย. (2547, สิงหาคม). ผู้ชายพันธุ์ธรรมดา. จาก [www.businessthaionline.com](http://www.businessthaionline.com)
- ปริญญา สิทธิดำรง. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผู้จัดการ. (2547, พฤษภาคม) ผู้ชายหันมาเสริมหล่อรับกระแส *MetroSexual*. จาก <http://manageronline.com>.
- มณีนุชา จันสำราญ. (2549). ความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง. กศ.ม (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วราภรณ์ หวังสถิตย์พร. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัชนาพัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2548, กุมภาพันธ์). *ผลวิจัย Ogilvy ชี้คนกรุงห่วงสุขภาพ*. จาก <http://positioningmag.com>.
- \_\_\_\_\_. (2547, กุมภาพันธ์). *Metrosexual*, นิตยสารมาร์เก็ตเธียร์ .
- \_\_\_\_\_. (2549, มกราคม). *Metrosexual Power*, จาก <http://positioningmag.com>.
- \_\_\_\_\_. (2549, กรกฎาคม). *อาหารเสริมพีเวอร์*, จาก <http://positioningmag.com>.
- อุษา ลิ้มปณโชติ. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Allport, G.W' (1935). *Attitude. Inc. Murchison (Ed.) Handbook of social psychology*. Worcester, Mass : Clark U
- Alzheimer, Lillian, "Metrosexuals: The Future of Men?", *Euro RSCG*, 22 Jun. 2003.
- Hill, R. J. (1981). *Attitudes and behavior*. in M. Rosenberg & R. H. Turner (Eds.), *Social psychology. Sociological perspectives*. (pp. 347-377) New York: Basic Books.
- Mun, Norman.(1971). *Introduction to psychology*. Boston: Houghton Muffin Co.,Ltd.,
- Rosenberg, Milton J. and Hovland, Carl I. *Attitude Organization and Change* New Haven: Yale University Press. 1960.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Cognitive, affective and behavioral components of attitudes*. In M. J. Rosenberg & C. I.
- Simpson, Mark. (June 28th, 2003). *Beckham, the virus*. Salon.com.
- \_\_\_\_\_. (November 15, 1994). "Here come the mirror men". *The Independent* (London), p. 22
- \_\_\_\_\_. (Dec. 2005). *Metrodaddy v. Ubermummy*. MarkSimpson.com.
- \_\_\_\_\_. (22 Jun. 2002). *Meet the metrosexual*. Salon.com; later MarkSimpson.com.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เรียบเรียงขึ้นเพื่อประกอบการวิจัย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร แบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อมูล  
ทั้งหมด 5 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว
- ส่วนที่ 4 กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

### คำนิยาม

เครื่องสำอางบำรุงผิว หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับบำรุงและรักษาผิวพรรณเพื่อความงามและ  
สุขภาพที่ดีแก่ผิวพรรณ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและช่วยฟื้นฟูผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับกันแดด ผลิตภัณฑ์เพื่อ  
ผิวขาว ผลิตภัณฑ์ช่วยลดเลือนริ้วรอย ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตา ผลิตภัณฑ์บำรุงหลังการโกนหนวด เป็นต้น

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1. อายุ
 

|                                        |                                        |
|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อายุ 21-30 ปี | <input type="checkbox"/> อายุ 31-40 ปี |
| <input type="checkbox"/> อายุ 41-50 ปี | <input type="checkbox"/> อายุ 51-60 ปี |
2. สถานภาพสมรส
 

|                                                |                                                      |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด                   | <input type="checkbox"/> สมรส                        |
| <input type="checkbox"/> หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | <input type="checkbox"/> อยู่ด้วยกัน แต่ยังมีได้สมรส |
3. อาชีพ
 

|                                                           |                                               |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน   |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ    | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

|                                           |
|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี        |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
 

|                                                         |                                            |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001–40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001–60,000 บาท              | <input type="checkbox"/> 60,001–80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 80,000 บาท             |                                            |

## ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน

- 1) สาเหตุใดบ้างที่ส่งผลให้คุณใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวมากกว่าเดิม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ☐ กระแสสุขภาพของคนในสังคมมากขึ้น
  - ☐ ปัจจุบันมีการยอมรับผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเป็นเรื่องปกติ
  - ☐ ความจำเป็นทางร่างกาย เช่น ผิวหมองคล้ำ ริ้วรอยที่ต้องการการดูแล
  - ☐ ความต้องการทางจิตใจ เช่น เครื่องสำอางช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมบุคลิกให้ดีขึ้น
  - ☐ ปัจจุบันมีเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายให้เลือกมากขึ้น
  - ☐ การรับรู้ข้อมูลเครื่องสำอางผู้ชายจากสื่อต่างๆ มากขึ้น
  - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 2) ลักษณะปัญหาของผิว ปัญหาประเภทใดที่คุณเป็นกังวลมากที่สุด
 

|                                             |                                           |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ผิวแห้งเป็นขุย     | <input type="checkbox"/> ผิวไม่เรียบเนียน |
| <input type="checkbox"/> รุขุมขนกว้าง       | <input type="checkbox"/> ผิวมันเยิ้ม      |
| <input type="checkbox"/> ผิวหมองคล้ำ        | <input type="checkbox"/> ผิวหยาบกร้าน     |
| <input type="checkbox"/> ริ้วรอย จุดต่างด้า | <input type="checkbox"/> สิว ฝ้า กระ      |
- 3) คุณต้องการให้เครื่องสำอางบำรุงผิวมีคุณสมบัติด้านใดมากที่สุด
 

|                                                         |                                                    |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน           | <input type="checkbox"/> บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว    |
| <input type="checkbox"/> บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลง | <input type="checkbox"/> บำรุงผิวให้ ขาว กระจ่างใส |
| <input type="checkbox"/> บำรุงผิวอย่างล้ำลึกและรวดเร็ว  | <input type="checkbox"/> บำรุงและกระชับรูขุมขน     |
| <input type="checkbox"/> ปรับสภาพและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....      |
- 4) เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ใดบ้างที่คุณใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

|                                              |                                                 |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คลินิก Clinique     | <input type="checkbox"/> ลาเมอร์ La mer         |
| <input type="checkbox"/> ลังโคม Lancome      | <input type="checkbox"/> ไบโอเทอม Biotherm      |
| <input type="checkbox"/> ชิเซโด Shishdo      | <input type="checkbox"/> คาร์แรง CLARINS        |
| <input type="checkbox"/> อารามิส Aramis      | <input type="checkbox"/> แฮช ทู โอ H2O          |
| <input type="checkbox"/> นีเวีย NIVEA        | <input type="checkbox"/> นูโทรจินา Neutrogena   |
| <input type="checkbox"/> ลอรีอัล LOREAL      | <input type="checkbox"/> ลาแพรี LA PARIRE       |
| <input type="checkbox"/> เอสเต้ Estee LAUDER | <input type="checkbox"/> เควินไคล์ Calvin Klein |
| <input type="checkbox"/> ปาโย่ PAYOT         | <input type="checkbox"/> จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน  |
| Johnson&Johnson                              |                                                 |
| <input type="checkbox"/> โอเล่ OLAY          | <input type="checkbox"/> สมูทอี Smoot E         |
| <input type="checkbox"/> ซีแคร์ C CARE       | <input type="checkbox"/> กานีเย่ GARNIER        |
| <input type="checkbox"/> ยูเซอร์ริน Eucerin  | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ.....     |
- 5) คุณใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำหรือไม่
  - ☐ ใช้เป็นประจำทุกวัน
  - ☐ ใช้อย่างน้อย 4-6 วัน / สัปดาห์
  - ☐ ใช้เฉลี่ย 1-3 วัน / สัปดาห์

- 6) คุณใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวกับส่วนใดของร่างกายบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ ใบหน้า ☐ ใช้ทั่วลำตัว
- ☐ ดวงตา ☐ มือและแขน
- ☐ เท้าและขา ☐ หิ้งศีรษะ
- 7) ในการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว คุณคำนึงถึงสิ่งใดต่อไปนี้ เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับแรก
- ☐ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ☐ คุณสมบัติของเครื่องสำอาง
- ☐ ราคาของเครื่องสำอาง ☐ ผลลัพธ์หลังการใช้เครื่องสำอาง
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 8) คุณเลือกซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งใดมากที่สุด
- ☐ เคาเตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล สยามพารากอน เดอะมอลล์
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7eleven
- ☐ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี โลตัส
- ☐ ซื้อจากต่างประเทศ หรือ Duty free
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 9) โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของคุณแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน(โปรดระบุ).....บาท
- 10) คุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวจากสื่อใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ สื่อรายการโทรทัศน์ ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โบรชัวร์ แผ่นพับ
- ☐ สื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา ☐ Internet web site ขอผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- ☐ พนักงานขาย ☐ คนสนิท เช่น เพื่อน ครอบครัว แฟน
- ☐ สื่อ ป้ายกลางแจ้ง เช่น Bill board ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน

#### 3.1 ด้านการรับรู้

คำชี้แจง: ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของคุณมากน้อยเพียงใด

| ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว        | ระดับการรับรู้ |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1) ความนิยมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชาย        |                |     |         |      |            |
| 2) เพื่อสร้างความสนใจ และดึงดูดเพศตรงข้าม         |                |     |         |      |            |
| 3) ความต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ          |                |     |         |      |            |
| 4) การเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุ และวัย               |                |     |         |      |            |
| 5) การแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย |                |     |         |      |            |
| 6) คุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง         |                |     |         |      |            |

### 3.2 ด้านบุคลิกภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ลักษณะดังต่อไปนี้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพของคุณอยู่ในระดับใด

| ลักษณะของบุคลิกภาพ                        | ระดับความเป็นจริง |     |         |      |            |
|-------------------------------------------|-------------------|-----|---------|------|------------|
|                                           | มากที่สุด         | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1) ชอบแสดงตัวในสังคม                      |                   |     |         |      |            |
| 2) แต่งกายตามแฟชั่น                       |                   |     |         |      |            |
| 3) ชอบความบันเทิง รื่นเริง                |                   |     |         |      |            |
| 4) กลัวการเปลี่ยนแปลง                     |                   |     |         |      |            |
| 5) เชื้อมั่นในตัวเอง                      |                   |     |         |      |            |
| 6) หรุหร่า ทันสมัย                        |                   |     |         |      |            |
| 7) เรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอ              |                   |     |         |      |            |
| 8) เป็นผู้นำ มุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงาน |                   |     |         |      |            |
| 9) ใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้าง              |                   |     |         |      |            |
| 10) โดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคม            |                   |     |         |      |            |

### ส่วนที่ 4: กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน

#### กลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง: บุคคลต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของคุณอยู่ในระดับใด

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว | ระดับของอิทธิพล |     |         |      |            |
|------------------------------------------------|-----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                | มากที่สุด       | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1) บุคคลในครอบครัว                             |                 |     |         |      |            |
| 2) เพื่อน/คนรู้จัก ใช้เป็นประจำ                |                 |     |         |      |            |
| 3) แฟนแนะนำหรือเลือกให้                        |                 |     |         |      |            |
| 4) ดารา/นักร้อง/บุคคลที่ชื่นชอบ                |                 |     |         |      |            |
| 5) พนักงานขาย                                  |                 |     |         |      |            |

“Thank you”

นิสิต MBA การตลาด (ภาคพิเศษ) รุ่นที่ 7 ปีการศึกษา 2549 โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

## การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

### Reliability – ด้านแรงจูงใจและบุคลิกภาพ

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

|     |          |                                          |
|-----|----------|------------------------------------------|
| 1.  | จูงใจ1   | ความนิยมการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชาย  |
| 2.  | จูงใจ2   | สร้างความสนใจ และดึงดูดเพศตรงข้าม        |
| 3.  | จูงใจ3   | ความต้องการในการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ    |
| 4.  | จูงใจ4   | การเปลี่ยนแปลงช่วงอายุและวัย             |
| 5.  | จูงใจ5   | การแพร่หลายของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง |
| 6.  | จูงใจ6   | คุณสมบัติและประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง   |
| 7.  | บุคลิก1  | ชอบแสดงตัวใจสังคม                        |
| 8.  | บุคลิก2  | แต่งกายตามแฟชั่น                         |
| 9.  | บุคลิก3  | ชอบความบันเทิง รื่นเริง                  |
| 10. | บุคลิก4  | กลัวการเปลี่ยนแปลง                       |
| 11. | บุคลิก5  | เชื่อมั่นในตัวเอง                        |
| 12. | บุคลิก6  | หุนหัน ทัศนคติ                           |
| 13. | บุคลิก7  | เรียนรู้และพัฒนาตนเองเสมอ                |
| 14. | บุคลิก8  | เป็นผู้นำมุ่งมั่นและทุ่มเทในการทำงาน     |
| 15. | บุคลิก9  | ใส่ใจกับรายละเอียดรอบข้าง                |
| 16. | บุคลิก10 | โดดเด่นเป็นที่สนใจของสังคม               |

|     |          | Mean   | Std Dev | Cases |
|-----|----------|--------|---------|-------|
| 1.  | จูงใจ1   | 3.0667 | 1.0148  | 30.0  |
| 2.  | จูงใจ2   | 3.6000 | .7701   | 30.0  |
| 3.  | จูงใจ3   | 4.2000 | .6103   | 30.0  |
| 4.  | จูงใจ4   | 3.9000 | .8449   | 30.0  |
| 5.  | จูงใจ5   | 3.0333 | .8087   | 30.0  |
| 6.  | จูงใจ6   | 4.2333 | .8172   | 30.0  |
| 7.  | บุคลิก1  | 3.4000 | .6747   | 30.0  |
| 8.  | บุคลิก2  | 3.1000 | .8847   | 30.0  |
| 9.  | บุคลิก3  | 3.6667 | .7581   | 30.0  |
| 10. | บุคลิก4  | 3.4333 | .8584   | 30.0  |
| 11. | บุคลิก5  | 3.8333 | .6989   | 30.0  |
| 12. | บุคลิก6  | 3.3333 | .8023   | 30.0  |
| 13. | บุคลิก7  | 4.0333 | .6149   | 30.0  |
| 14. | บุคลิก8  | 4.0000 | .7428   | 30.0  |
| 15. | บุคลิก9  | 3.7667 | .7279   | 30.0  |
| 16. | บุคลิก10 | 3.4667 | .8604   | 30.0  |

|                |         | N of     |         |           |
|----------------|---------|----------|---------|-----------|
| Statistics for | Mean    | Variance | Std Dev | Variables |
| SCALE          | 58.0667 | 47.6506  | 6.9029  | 16        |

—

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

|          | Scale<br>Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-<br>Total<br>Correlation | Alpha<br>if Item<br>Deleted |
|----------|-------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|
| จูงใจ1   | 55.0000                             | 43.4483                                 | .2371                                      | .8524                       |
| จูงใจ2   | 54.4667                             | 40.4644                                 | .6729                                      | .8247                       |
| จูงใจ3   | 53.8667                             | 43.0161                                 | .5324                                      | .8338                       |
| จูงใจ4   | 54.1667                             | 44.8333                                 | .1859                                      | .8516                       |
| จูงใจ5   | 55.0333                             | 43.6885                                 | .3094                                      | .8444                       |
| จูงใจ6   | 53.8333                             | 44.8333                                 | .1964                                      | .8505                       |
| บุคลิก1  | 54.6667                             | 43.0575                                 | .4673                                      | .8361                       |
| บุคลิก2  | 54.9667                             | 43.8264                                 | .2596                                      | .8482                       |
| บุคลิก3  | 54.4000                             | 43.0759                                 | .4020                                      | .8392                       |
| บุคลิก4  | 54.6333                             | 41.2747                                 | .5113                                      | .8332                       |
| บุคลิก5  | 54.2333                             | 40.9437                                 | .6952                                      | .8248                       |
| บุคลิก6  | 54.7333                             | 41.0989                                 | .5743                                      | .8298                       |
| บุคลิก7  | 54.0333                             | 42.9299                                 | .5389                                      | .8335                       |
| บุคลิก8  | 54.0667                             | 40.3402                                 | .7163                                      | .8228                       |
| บุคลิก9  | 54.3000                             | 41.1138                                 | .6435                                      | .8269                       |
| บุคลิก10 | 54.6000                             | 39.0759                                 | .7284                                      | .8199                       |

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 16

Alpha = .8448

## รายนามผู้เชี่ยวชาญ

| รายชื่อ                                        | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                           |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ           | อาจารย์ที่ปรึกษา                                                                 |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข | อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์                      | อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                                                                          |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ - สกุล                  | นางสาวษมากร คำดี                                                                                                                         |
| วันเดือนปีเกิด               | 8 พฤษภาคม 2519                                                                                                                           |
| สถานที่เกิด                  | จ. เลย                                                                                                                                   |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 6/73 ซ.วิภาวดี 32 ถนนวิภาวดีรังสิต<br>แขวงลาดยาว เขต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900                                                              |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | ผู้จัดการผลิตภัณฑ์<br>บริษัท บิ๊กชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)                                                                        |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | บริษัท บิ๊กชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)<br>เลขที่ 89/36 อาคาร ยูนิเวสท์ ชั้น 7 ถนนราชดำริห์<br>แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 |
| <b>ประวัติการศึกษา</b>       |                                                                                                                                          |
| พ.ศ. 2541                    | บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) ธุรกิจระหว่างประเทศ<br>จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม                                                                   |
| พ.ศ. 2550                    | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                                                   |