

กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง
ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2556

กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง
ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง
ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2556

ภาพ วีรเกียรติ(2556). กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับผู้ชายที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ใช้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบสถิติค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 30 - 35 ปี การศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป
2. กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังมากที่สุด คือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รองลงมาคือ คนมีชื่อเสียงในสังคม รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน และน้อยที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว
3. พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อ 6 เดือน ประมาณ 3 ครั้ง
4. ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. กลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. กลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงานและคนมีชื่อเสียงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

Reference Group and Men's Buying Behavior on Anti-Wrinkle Face Cream in
Bangkok Metropolis.



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

October 2013

Bhop Werathen. (2013). *Reference Group and Men's Buying Behavior on Anti-Wrinkle Face Cream in Bangkok Metropolis*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study reference group and men's buying behavior on anti-wrinkle face cream in Bangkok metropolis. Sample size is 400 people. The tool for data collection is questionnaire provided for men who bought anti-wrinkle face cream in Bangkok metropolis. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, the t-test for testing mean difference, and one-way analysis of variance.

Research results are as follows:

1. Most samples are men, aged between 30 and 35 years, being married, having their own business, holding Bachelor's degree for their highest degree, and earning monthly income up to Baht 20,000.
2. The influential reference group on using -wrinkle face cream in descending order is specialist, celebrity, colleague, and family member, respectively.
3. Men's buying behavior on anti-wrinkle face cream in Bangkok metropolis shows that most consumers have buying frequency on anti-wrinkle face cream at three times in six months.
4. Male consumers with different age, highest education level, and monthly income have budget on anti-wrinkle face cream differently with statistical significance of 0.05 levels.
5. Reference group in different family members have men's buying behavior on anti-wrinkle face cream in Bangkok metropolis differently in category of buying frequency on anti-wrinkle face cream and budget on anti-wrinkle face cream with statistical significance of 0.05 levels.
6. Reference group in different colleague and celebrity have men's buying behavior on anti-wrinkle face cream in Bangkok metropolis differently in category of budget on anti-wrinkle face cream with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้สดที่รวบรวม
บนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ของ ภพ วีระเชียร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ รศ. สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จ เรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำถึงข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริโภคนิตยสารที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานครทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนิสิต และ เพื่อนร่วมงาน ทุกคน ที่คอยห่วงใย ดูแลและคอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังคงเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่คุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอนแลวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย หวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ภพ วีรธีร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	22
บทความที่เกี่ยวข้อง.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	63

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	108
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	108
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	109
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	111
อภิปรายผล	115
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	120
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	122
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	127
ภาคผนวก ก	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	15
2 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 2.2.....	37
3 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถามส่วนที่ 2.2.....	38
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	50
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่จัดกลุ่มใหม่.....	53
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร.....	54
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร.....	55
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง.....	58
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง (สื่อ).....	61
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยประมาณใน 6 เดือน (ครั้ง).....	62
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (บาท).....	62
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	64
13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร.....	64
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	65
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	67
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	69
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสต่อความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร.....	69
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test	70
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสต่องบประมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร.....	71
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	72
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร	72
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	74
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพต่องบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร	74
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	76
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	78
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	79
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อความถี่ใน การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร.....	80
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนต่องบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร.....	81
31 แสดงการเปรียบเทียบงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	82
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัว โดยใช้ Levene's test.....	84
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัวต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	85
34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	86
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่บุคคลในครอบครัว โดยใช้ Levene's test.....	88
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยจำแนกตามจำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	89
37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่บุคคลในครอบครัว โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	90
38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงาน โดยใช้ Levene's test.....	92
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงานต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงาน โดยใช้ Levene's test.....	94
41	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงานต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	94
42	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิง คือ เพื่อนร่วมงานโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)..	95
43	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนที่มีชื่อเสียงในสังคม โดยใช้ Levene's test.....	97
44	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	98
45	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนที่มีชื่อเสียงในสังคม โดยใช้ Levene's test...	99
46	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	100
47	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิง คือ คนที่มีชื่อเสียงในสังคม โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	101
48	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยใช้ Levene's test.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ด้านต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	103
50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ ลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยใช้ Levene's test.....	105
51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	105
52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 - 1.10	107
53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.1-2.8	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....

7



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ย้อนกลับไปในอดีต เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ริ้วรอย” คนส่วนใหญ่มักคิดว่าเป็นเรื่องของธรรมชาติ เมื่อคนเราอายุมากขึ้นย่อมต้องมีริ้วรอยเกิดขึ้นเป็นธรรมดา แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไป รูปแบบการใช้ชีวิต, ความเครียด และอารมณ์ที่แปรปรวน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ สภาพแวดล้อมที่เป็นมลพิษ ซึ่งนับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้เกิดริ้วรอย รวดเร็วกว่าความเป็นจริงค่อนข้างมากจากเดิมริ้วรอยจะเริ่มปรากฏให้เห็นเมื่ออายุประมาณ 50 ปีขึ้นไป แต่ปัจจุบันพบว่าอายุ 30-40 ปีก็เริ่มมีริ้วรอยปรากฏให้เห็นแล้ว (Consumer Survey, Eucerin research center, Hamburg, Germany, 2008) จึงทำให้คนเริ่มหันมาใส่ใจดูแลผิวหน้ามากขึ้น เพื่อบำรุงให้ผิวสุขภาพดี ป้องกันไม่ให้เกิดริ้วรอยก่อนวัย คงความอ่อนเยาว์ให้ยาวนาน

ไม่ใช่แค่เฉพาะผู้หญิงเท่านั้นที่สนใจ ผู้ชายเองก็เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้ามากขึ้นและมีแนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อยๆ นายวรศิษฐ์ ตุงศ์สมบูรณ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ประเทศไทย บริษัท พี แอนด์ จี ประเทศไทย เปิดเผยว่า ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย ช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2554 มีมูลค่ากว่า 880 ล้านบาท เติบโตถึง 34% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2553 และเมื่อพิจารณาแนวโน้มส่วนแบ่งระหว่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายกับผู้หญิงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา พบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายเติบโตขึ้นต่อเนื่อง จากปี 2552 ที่มีสัดส่วนเพียง 7% ของตลาดบำรุงผิวโดยรวม เพิ่มขึ้นเป็น 9% ในปี 2553 และล่าสุดในปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 12% เช่นเดียวกับอัตราการเติบโต โดยเฉพาะในปี 2553 ที่เติบโตถึง 37% ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้หญิงเติบโตคงที่ (ประชาชาติธุรกิจ, 09 มกราคม พ.ศ. 2555)

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามไลฟ์สไตล์และยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ส่วนหนึ่งก็มาจากการประกอบอาชีพหลายค่าพากันกระโดดเข้ามาเล่น ช่วยปลูกให้ตลาดตื่นตัวขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายในยุคนี้นี้มีความรู้ความเข้าใจกับการดูแลตัวเองมากขึ้น จากในอดีตที่มักใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองตามที่ผู้หญิงหรือแม่บ้านที่เป็นคนในครอบครัวซื้อให้ ก็หันมาเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง ผู้ชายที่มีความใส่ใจในภาพลักษณ์ จะให้ความสนใจ และศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยได้แรงบันดาลใจส่วนหนึ่งจากภาพลักษณ์ของสินค้าที่สื่อสารผ่านฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์(ประชาชาติธุรกิจ, 09 มกราคม พ.ศ. 2555)

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน (ชมการ คำดี: 2550)

จากข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยศึกษา กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์และกำหนดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอ้างอิง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้า เพื่อวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ใช้เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายขายแผนกเครื่องสำอาง สามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการบริหารการขายและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
4. ใช้เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ สามารถนำข้อมูลเพื่อการอ้างอิงและการศึกษาเพื่อขยายองค์ความรู้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชายที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชายที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าคลาดเคลื่อนได้ 5% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544: 74) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling), วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling), วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 อายุ

1.1.1 30 - 35 ปี

1.1.2 36 - 41 ปี

1.1.3 42 - 47 ปี

1.1.4 48 - 53 ปี

1.1.5 54 ปีขึ้นไป

1.2 สถานภาพสมรส

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.3 อาชีพ

- 1.3.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 1.3.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.4.2 ปริญญาตรี
- 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 1.5.2 21,000 - 40,000 บาท
- 1.5.3 40,001 - 60,000 บาท
- 1.5.4 60,001 - 80,000 บาท
- 1.5.5 ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

- 2.1 ครอบครัว
- 2.2 เพื่อนร่วมงาน
- 2.3 บุคคลมีชื่อเสียงในสังคม
- 2.4 ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ตัวแปรตาม (Dependent)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ชายที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ประกอบด้วย

2.1 ครอบครัว หมายถึง พ่อ, แม่, พี่, น้อง, สามี, ภรรยา หรือแฟน และ บุตร

2.2 เพื่อนร่วมงาน หมายถึง บุคคลที่ทำงานร่วมกัน ทั้งที่อยู่ในระดับที่เหนือกว่า เท่ากัน และเพื่อนร่วมงานระดับที่ต่ำกว่า

2.3 บุคคลมีชื่อเสียงในสังคม หมายถึง ดารา – นักแสดง, นายแบบ, พิธีกร, นักกีฬา และนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

2.4 ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญในสาขาวิชาชีพเวชสำอางค์ มีการฝึกอบรมเฉพาะด้านหรือมีประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชาย ประกอบด้วย

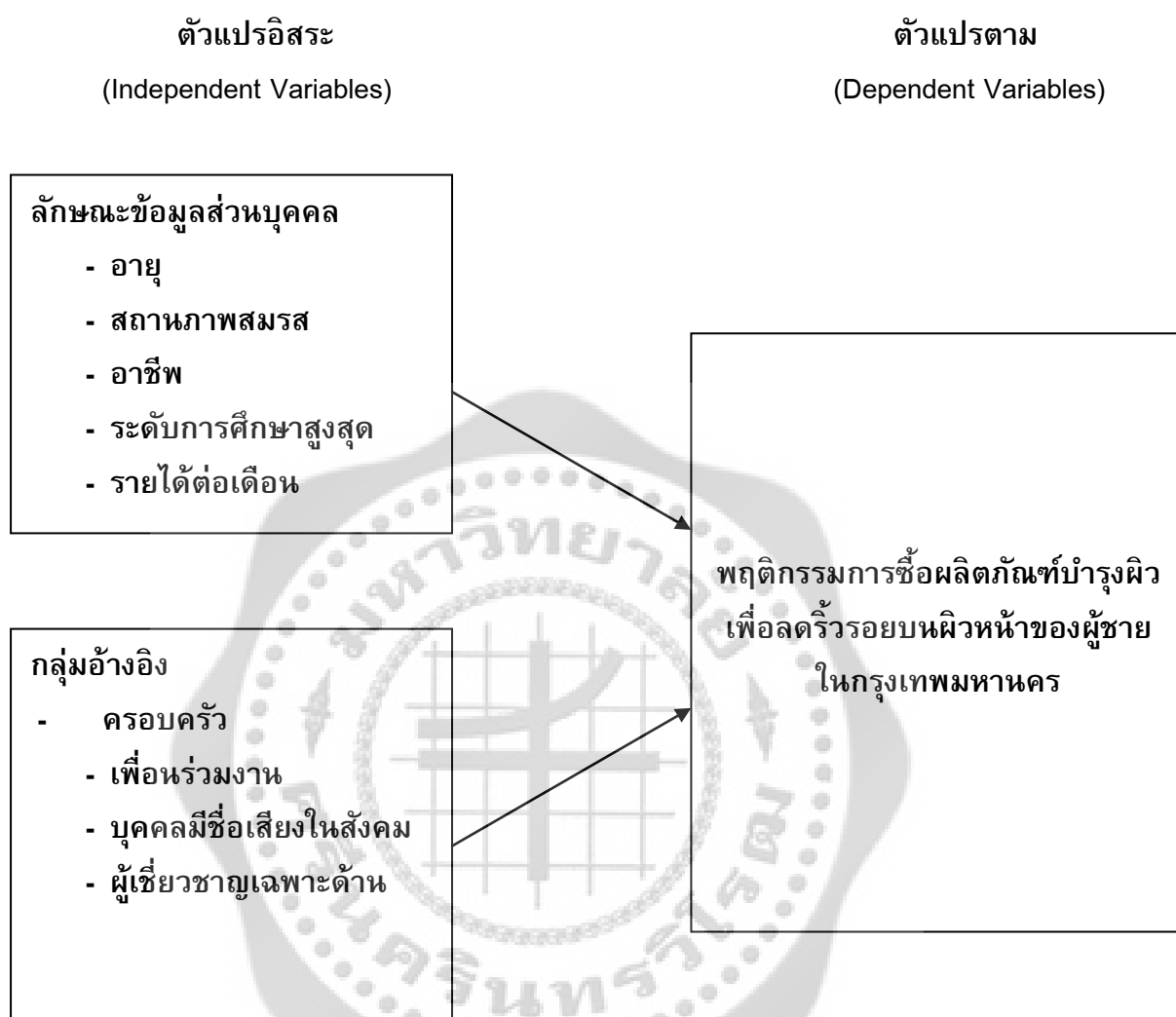
แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคผิวหนัง หมายถึง แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคผิวหนัง ที่จบหลักสูตรการอบรมและสอบผ่านจนได้รับ “วุฒิบัตร” แสดงความรู้ความชำนาญในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม

เภสัชกร หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญด้านยาที่ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาเภสัชกรรม **นักวิทยาศาสตร์** หมายถึงผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์อย่างน้อยหนึ่งสาขา และใช้หลักวิธีทางวิทยาศาสตร์ในการค้นคว้าวิจัย

3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ช่วยให้ริ้วรอยบนผิวหนังลดลง หลังการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

4. พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลในการเลือกใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น ลักษณะของริ้วรอยประเภทใดที่ต้องการบำรุงมากที่สุด ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังที่มีคุณสมบัติด้านใดบ้าง การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังจากสื่อใดบ้าง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยต่อ 6 เดือน และงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยต่อครั้ง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศชาย ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. กลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
5. บทความที่เกี่ยวข้อง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. Consumer Behavior: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ไมเวน และ ไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen & Minor.1998. Consumer Behavior: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

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

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

ธงชัย สันติวงศ์ (2540: 29) ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

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

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง 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 “สิ่งจำเป็นใด ๆ 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) เป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องการมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็นสามประการคือ

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

ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.5. การเรียนรู้ (Perception) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ” (Loudon; & Bitta. 1988:15) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยได้รู้จักมาก่อน

1.6. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง “กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล” (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 ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทาง การขายโดยใช้บุคคลและการให้โฆษณาอีกด้วย

2.4. อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5. อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ชนะ จัตตธนะพรโยธิน. (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) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงคนอีกรุ่น หนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยม ในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม ฯลฯ กลุ่มสีผิวต่างๆ (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ฯลฯ พื้นที่ภูมิศาสตร์ (Geographical Area) พื้นที่ภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินอาชีพชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 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 ซึ่งกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

1.6. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.7. บทบาทและสถานะ (Role; & Statues) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่นในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศของครัวครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนของบุคคลทางด้านต่างๆ 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 ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่

แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบไปด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

2.4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดผลิตภัณฑ์และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

2.5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

2.6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1. การสนใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

3.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบแลตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยินได้รสชาด 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 ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

3.6. **บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นแนวคิดของตนเอง Self Concept หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 125-126; อ้างอิงจาก Philip Kotler. n.d.) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัย ทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มี อิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด ของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเลือกปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิงมาศึกษา เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอ้างอิง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ความหมายของกลุ่มอ้างอิง (Reference group)

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งค่านิยม (Values) ปทัสถาน (Norms) ทศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขา ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Mowen; & Minor.1998: 485)

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งแนวความคิดหรือค่านิยมของพวกเขา กำลังถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมในปัจจุบัน (Hawkins, Best and Coney. 1998: 214)

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 143)

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ใช้เป็นแหล่งเปรียบเทียบหรืออ้างอิงสำหรับแต่ละบุคคลในการสร้างค่านิยมโดยทั่วไปหรือค่านิยมที่เฉพาะเจาะจง สร้างทัศนคติหรือ

เป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรม และยังเป็นกรอบสำหรับแต่ละบุคคลในการซื้อสินค้าหรือในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค (Schiffman & Kanuk. 2000)

กลุ่มอ้างอิง(Reference group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยการให้บรรทัดฐานหรือมาตรฐานและค่านิยมที่จะเป็นตัวกำหนดแนวทางที่บุคคลคิดและประพฤติปฏิบัติ (Engel et al., 1995)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ก็พอจะสรุปความหมายกว้างๆ ได้ว่า กลุ่มอ้างอิง กล่าวง่ายๆ ก็คือ กลุ่มบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม ในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม กลุ่มต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง เพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการสังเกตสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงว่า เขามีวิธีการแก้ปัญหาการบริโภคของเขาอย่างไร และจะใช้วิธีการแก้ปัญหาและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตนั้น มาใช้เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเองด้วย

กลุ่มอ้างอิงที่จะใช้ในการตัดสินใจทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้น มีตั้งแต่ระดับบุคคล สมาชิกในครอบครัว จนถึงชนชั้นทางสังคม กลุ่มอาชีพ กลุ่มชาติพันธุ์ ชุมชน กลุ่มอายุ หรือแม้แต่ในระดับประเทศ หรือระดับวัฒนธรรม ซึ่งระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมของแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิงจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคได้จะต้องสร้างให้เกิดการคล้อยตามของผู้บริโภค (Consumer Conformity) (Schiffman & Kanuk. 2000) ซึ่งได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิงจะต้องแจ้งข้อมูลให้บุคคลได้รับรู้ถึงสินค้าหรือตราสินค้า
2. เปิดโอกาสให้เปรียบเทียบความคิดของแต่ละคนกับแนวความคิดของกลุ่ม
3. มีอิทธิพลต่อบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นไปในทางเดียวกับกลุ่ม
4. เห็นสมควรที่จะให้ใช้สินค้าเดียวกับกลุ่มอ้างอิงประเภทของกลุ่มอ้างอิง

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมีเนียร์ค (Engel, Blackwell; & Miniard. 2006: 738) ได้จัดแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงตามลักษณะโครงสร้างของกลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว หรือ กลุ่มเพื่อน

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีการพบปะติดต่อกันแต่ไม่มีอิทธิพลพอที่จะกำหนดความคิดหรือพฤติกรรม เช่น กลุ่มที่มีการติดต่อกันเพื่อการค้าหรือธุรกิจ

3. กลุ่มทางการ (Formal Group) คือกลุ่มที่มีการจัดรูปแบบของกลุ่มตามบทบาทของสมาชิกที่รู้จักกันเป็นอย่างดี กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของแต่ละคนที่จะยอมรับและทำตามมาตรฐานของกลุ่ม

4. กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal Group) คือกลุ่มที่มีโครงสร้างขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จะมีการพบปะสังสรรค์กันสูง และมีความคุ้นเคยกันมากกว่ากลุ่มทางการ โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาก ถ้าบุคคลถูกจูงใจโดยการยอมรับของสังคม

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อค่านิยมและพฤติกรรม ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative reference group) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมโดยทั่วๆ ไปและการพัฒนาพฤติกรรมพื้นฐาน เช่น กลุ่มอ้างอิงของเด็กคือครอบครัวที่จะกำหนดค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคอาหารให้เด็ก

2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) กลุ่มนี้จะมีบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมอย่างแคบ อาจจะเป็นเพื่อนบ้านที่อาจจะมีการแบบการดำเนินชีวิตที่น่าพึงพอใจและมีคุณค่าต่อการลอกเลียนแบบ เช่น มีวิธีการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์, ไซรต์ ที่สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้เป็นต้น (Schiffman & Kanuk. 2000)

ในขณะที่ Hawkins และคณะ (Hawkins, Best; Coney. 1997: 212) ที่ระบุถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. อิทธิพลแบบให้ข่าวสาร (Informative Influence) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้พฤติกรรมหรือทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจ โดยคุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงต้องมีความน่าเชื่อถือ

2. อิทธิพลแบบการเปรียบเทียบ (Comparative Influence) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติของตนกับสมาชิก ซึ่งเป็นวิธีการหาการสนับสนุนทัศนคติและพฤติกรรมของตนเอง โดยอิงความสัมพันธ์ของตนเข้ากับกลุ่มที่เห็นด้วยและแยกตัวจากกลุ่มที่ตนไม่เห็นด้วย

3. อิทธิพลจากบรรทัดฐาน (Normative Influence) หรือจากประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Influence) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำตามความคาดหวังของกลุ่มเพื่อให้ได้รับรางวัลหรือความพึงพอใจจากการกระทำนั้นและหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ

4. อิทธิพลจากการแสดงตัวกับกลุ่ม (Identification Influence) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลพาตนเองเข้าไปอยู่ภายในค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้นำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติโดยที่ไม่ต้องมีการคิดถึงการลงโทษหรือได้รางวัลจากกลุ่ม เนื่องจากบุคคลจะยอมรับค่านิยมของกลุ่มมาเป็นของตนเอง ทำให้มีพฤติกรรมในทางที่สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่ม นอกจากนี้กระบวนการนี้ยังเป็นการยกระดับและเพิ่มพูนภาพพจน์ของตนเอง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นอิทธิพลที่ทำให้ได้แสดงออกถึงค่านิยม (Value expressive)

การประยุกต์ใช้กลุ่มอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 222-225) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการโฆษณาในแต่ละส่วนตลาดรูปแบบสถานการณ์ที่ใช้การจูงใจด้วยกลุ่มอ้างอิงที่นิยมใช้มากทางการตลาด คือ 1) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง 2) การใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3) การใช้บุคคลทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ ดาราโทรทัศน์ นักกีฬา ผู้โฆษณาจะใช้เงินจำนวนมากเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังว่าผู้ชมโทรทัศน์ หรือผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะมีปฏิกิริยาด้านบวกกับผลิตภัณฑ์

วิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (How celebrities are used)

ธุรกิจที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง (Testimonial) เป็นผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณาและเป็นพิธีกร มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) ในกรณีนี้ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่เคยใช้สินค้า แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ พิสูจน์คุณภาพสินค้าและแสดงประโยชน์ของสินค้า

1.2 การยินยอมให้อ้างชื่อ (Endorsement) ในกรณีนี้ผู้มีชื่อเสียงอาจจะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ยินยอมให้อ้างชื่อเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรืออธิบายจุดเด่นของสินค้า

1.3 ผู้แสดง (Actor) ในกรณีนี้เป็นการใช้ผู้มีชื่อเสียงแสดงว่ากำลังใช้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน โดยการแสดงบทบาทมากกว่าที่จะเป็นการบอกหรือพิสูจน์ผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์หรือการยินยอมให้อ้างชื่อ

1.4 พิธีกร (Spokesperson) ในกรณีนี้ผู้มีชื่อเสียงจะชี้จุดเด่นของสินค้า เป็นบุคคลที่เคยใช้สินค้า (Testimonial) หรือไม่ก็ได้ หรืออาจเป็นเพียงการใช้บุคคลรับรอง (Endorsement)

ความเชื่อถือได้ของผู้มีชื่อเสียง (Credibility of celebrity)

ลักษณะที่สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้มีชื่อเสียงในโปรแกรมการโฆษณาและความสามารถในการสร้างความเชื่อถือกับผู้รับข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เช่น ความมีชื่อเสียง ความสามารถในการแสดง ความสามารถเฉพาะอย่าง เป็นต้น การสร้างความเชื่อถือ หมายถึง การสร้างการรับรู้ของผู้รับข่าวสารทั้งด้านความมีประสบการณ์ของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity's expertise) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งหมายถึงความภักดีต่อตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การวิจัยเชื่อว่าการยินยอมให้อ้างอิงของผู้มีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจและดึงดูดความตั้งใจที่จะซื้อ การยินยอมให้อ้างอิงของผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิด สามารถสร้างความเชื่อถือได้ดี เพราะว่าเป็นการเน้นถึงการจูงใจด้านการประหยัดโดยใช้ความพยายามของผู้มีชื่อเสียง ลักษณะการจูงใจของการยินยอมให้อ้างอิง พบว่าบุคคลต้องมีลักษณะดังนี้

1. เป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy)
2. เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ (Expert)
3. เป็นบุคคลที่เป็นกลุ่มที่คล้ายคลึงกับผู้รับข่าวสาร (Person to be liked)

การวิจัยพบว่าการใช้การยินยอมให้อ้างอิงของผู้มีชื่อเสียงจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่นักการตลาดนิยมใช้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง บุคคลที่มีความชำนาญในสาขาวิชาชีพ มีการฝึกอบรมเฉพาะด้านหรือมีประสบการณ์ จะช่วยเหลือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายประเมินผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา ตัวอย่าง การโฆษณาเครื่องพิมพ์จะใช้เลขานุการ การโฆษณายาสัฟน์จะใช้ทันตแพทย์ เป็นต้น

3. การใช้บุคคลทั่วไป (Common man) เป็นการใช้กลุ่มอ้างอิงโดยใช้บุคคลทั่วไปเป็นผู้ให้การรับรองความพึงพอใจของสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้แม่บ้าน เพื่อนร่วมงาน นักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มเป้าหมาย คุณสมบัติของบุคคลทั่วไปจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับ

ผู้รับข่าวสาร ข้อดีของการใช้บุคคลทั่วไปจะทำโดยการสาธิตการทำงานของสินค้าแก่ผู้รับข่าวสารและแสดงความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา นั้น การโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวนมากแสดงสถานการณ์การเกิดปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาโดยผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา นิยมใช้ประกอบกับการสร้างเรื่องราวเป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) หรืออาจสร้างเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับชีวิตจริง (Out of real life)

4. การใช้กลุ่มอ้างอิงอื่น (Other reference group appeal) กลยุทธ์การโฆษณาอาจใช้กลุ่มอ้างอิงอื่น เช่น ฝ่ายบริหารของบริษัท พืชกรที่มีชื่อเสียง ผู้บริหารประเทศ หรือผู้มีชื่อเสียงอื่น ซึ่งจะเป็นที่พึงพอใจสำหรับบุคคลทั่วไปเนื่องจากความสำเร็จ

ประโยชน์จากการใช้การจูงใจด้วยกลุ่มอ้างอิง

การจูงใจด้วยกลุ่มอ้างอิงมีประโยชน์ที่สำคัญ 2 ประการ สำหรับผู้โฆษณา ดังนี้

1. ลดความเสี่ยงด้านการรับรู้ (Reduced perceived risk) การใช้กลุ่มอ้างอิงจะลดความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้โฆษณาในสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะสำหรับผู้รับข่าวสารจะไม่เปิดรับข่าวสารถ้ามองว่างานโฆษณานั้นไม่มีสิ่งดึงดูดใจ อาจจะทำให้โฆษณานั้นสูญเปล่า

2. การเพิ่มการรู้จักในตราสินค้า (Increase brand awareness) กลุ่มอ้างอิงจะช่วยผู้โฆษณาในการสร้างโอกาสและรักษาความตั้งใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงชี้ให้เห็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังให้เกิดความตั้งใจให้เกิดการรับรู้ในการโฆษณา

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงของเอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมีเนียร์ค (Engel, Blackwell; & Miniard. 2006: 738) ที่จัดแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงตามลักษณะโครงสร้างของกลุ่ม ดังนี้ 1.กลุ่มปฐมภูมิ 2.กลุ่มทุติยภูมิ 3.กลุ่มทางการ 4. กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ และการประยุกต์ใช้กลุ่มอ้างอิงโดยกำหนดกลุ่มอ้างอิง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 222-225) ดังนี้ 1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง 2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคผิวหนังและนักวิทยาศาสตร์ 3. การใช้บุคคลทั่วไป ได้แก่ บุคคลในครอบครัว และ เพื่อนร่วมงาน มาศึกษา เพื่อให้ทราบถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ

ส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่องานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพรวมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วยบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นด้านเพศ เนื่องจากงานวิจัยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง เพราะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่เหมือนหรือคล้ายกันได้ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ในการออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสม

4. 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” หรือนำมาสัมผัสภายนอกร่างกายเพื่อให้เกิดความสวยงาม แต่ปัจจุบันความหมายกว้างออกไปถึงสารที่ใช้ภายในปากด้วย เช่น น้ำยาล้างปาก ยาสีฟัน น้ำหอม ลิปสติก แชมพู ยาทาเล็บ แป้งผัดหน้า เป็นต้น

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

1. ปกคลุมร่างกายปิดบังส่วนที่ไม่น่าดูซึ่งอยู่ใต้ลึกลงไป ลักษณะผิวหนังที่ปรากฏ เช่น สีผิว ความมัน ความละเอียดหรือหยาบแห้ง เป็นสิ่งเสริมบุคลิกภาพและความงามได้สังคม

2. เป็นส่วนที่บ่งชี้ถึงสุขภาพของร่างกายและจิตใจ รวมถึงวัย ถ้าร่างกายขาดสารอาหารจะสามารถแสดงอาการทางผิวหนังอย่างเด่นชัด
3. เป็นอวัยวะป้องกันอันตรายแก่ร่างกาย ป้องกันเชื้อโรค แสงแดด สารพิษ เป็นต้น
4. ให้ความรู้สึกจากการสัมผัส ความร้อน ความเย็น ความเจ็บปวด และความสบาย
5. ควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย โดยเมื่ออากาศร้อนจะขับเหงื่อออกมาทำให้ร่างกายเย็นลง
6. เป็นแหล่งสร้างวิตามินดีจากแสงแดดแก่ร่างกาย
7. ไขมันที่อยู่ใต้ผิวหนังเป็นพลังงานสำรองแก่ร่างกาย
8. ช่วยควบคุมระดับน้ำในร่างกายโดยการระเหยหรือการขับเหงื่อ นอกจากนี้ยังมีไขมันช่วยป้องกันการสูญเสียความชื้นจากร่างกายมากเกินไป

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ตกลงความหมายของเครื่องสำอางว่า “ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดย ฐ หาทา โย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใดๆ ที่ใช้เป็น ส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่ง”

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

1. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ทา ฐ นวด โย พน หยอด ใส่ อม ฯลฯ ต่อร่างกายเพื่อทำความสะอาด สดงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยและรวมถึงเครื่องประดับผิวต่างๆด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะหรือ
3. วัตถุที่กำหนด โดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งเป็นเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือ เครื่องสำอางที่อาจจะเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้หรือมีส่วนประกอบของวัตถุที่มีพิษหรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ ได้แก่ น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์จัดเรียงแค น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น
 2. เครื่องสำอางควบคุม คือ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุมได้แก่ ผ้านวดมัย ผ้ายืดหรือกระดาษเย็บ แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางจัดเรียงแคที่มีส่วนผสมของซิงค์ไฟรไทโอน และไพโรคโทโรโลลามิน เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด
 3. เครื่องสำอางทั่วไป คือ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและมิได้เป็นเครื่องสำอางควบคุมได้แก่ สบู่ น้ำหอม โยทำความสะอาดผิว มูสหรือโอยแต่งผม
- คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(2538:140) ได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางโดยแบ่งตามคุณสมบัติและความต้องการใช้เป็น 4 ประเภทคือ
1. เครื่องสำอางจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้เพื่อทำความสะอาด ซ้ำระสิ่งสกปรกออกจากร่างกายได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ยาสีฟัน รวมทั้งแป้งฝุ่น

2. เครื่องสำอางที่มีตัวยาสเป็นส่วนผสมอยู่ มีคุณสมบัติเพื่อการทำนุบำรุง รักษาและกำจัดความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น สิวฝ้า กลิ่นตัว หรือรังแค เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา หรือมีตัวยาบางชนิด ที่ทำให้เกิดความงามเกิดขึ้น เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ ครีมรักษาสิวฝ้า ครีมลอกผิว ครีมบำรุงผิว ครีมระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่เสริมแต่งด้วยสีส้นเพื่อให้เกิดความงาม เช่น ชูดแต่งหน้า ทาปาก แต่งตา ทาเล็บ

4. เครื่องสำอางเบ็ดเตล็ดที่ช่วยเสริมแต่งความงามประเภทอื่นๆ นอกเหนือจาก 3 ประเภทแรกได้แก่ น้ำยาดัดผม ครีมกำจัดขน ครีมป้องกันแสงแดดและน้ำหอมต่างๆ

จากการรวบรวมความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง ผู้วิจัยสรุปว่าเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดความสนใจ โดยการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย อาทิ การทำความสะอาด การบำรุงการป้องกัน การแต่งเสริมความงามให้ร่างกาย การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเครื่องสำอางประเภท การบำรุงผิว (Skin Care)

ผู้วิจัยได้นำความรู้ในเรื่องของเครื่องสำอาง การจัดแบ่งประเภทของเครื่องสำอางมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจในเรื่องของเครื่องสำอาง เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้

5. บทความที่เกี่ยวข้อง

แซร์สกินแคร์ชาย ตลาดโตกระฉูด (ประชาชาติธุรกิจ, 09 มกราคม พ.ศ. 2555) ค่ายใหญ่รุ่มแรงแซร์สกินแคร์ชาย ตลาดโตกระฉูด P&G ผันเกมอเตอร์สปอร์ตสู่ในวัยสกินแคร์ผู้ชายโตแบบจุดไม่อยู่สิ้นปี"54 กว่า 35% รับพฤติกรรม ชายยุคใหม่ ใส่ใจตัวเองมากขึ้นพีแอนด์จีชี้แนวโน้มผู้ชายเลือกซื้อ สกินแคร์เอง พร้อมรุกตลาดเต็มที หวังดัน "โอเลย์+ยิลเล็คต์" ดิด ลมบน ปลายปีที่แล้วส่งแคมเปญมอเตอร์สปอร์ตมัดใจชาย ตั้งเป้าปีนี้มียอดเพิ่มขึ้นผู้นำความสวยความงามทั้งชายและหญิง

ที่ผ่านมาตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามไลฟ์สไตล์และยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ส่วนหนึ่งก็มาจากการประกอบการหลายค่ายพากันกระโดดเข้ามาเล่น ช่วยปลุกให้ตลาดตื่นตัวขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคผู้ชายในยุคนี้มีความรู้ความเข้าใจกับการดูแลตัวเองมากขึ้น จากในอดีตที่มักใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองตามที่ผู้หญิงหรือแม่บ้านที่เป็นคนในครอบครัวซื้อ ก็หันมาเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง

ค่ายที่มีการรุกตลาดอย่างน่าสนใจตลอดปีที่ผ่านมา หนึ่งในนั้นคือ"พี แอนด์ จี" ที่ใช้กลยุทธ์ "มัลติแบรนด์" ที่มีทั้ง "โอเลย์+ยิลเล็คต์" ช่วยกันผั่นกำลังมัดใจกลุ่มผู้ชายไทยที่มีแคแรกเตอร์ที่แตกต่างกัน เพื่อต่อกรกับเบอร์ 1 "นีเวีย" สินค้าผู้ชายมูมโต 35%

นายวรศิษฐ์ ตุงศ์สมบูรณ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ประจำประเทศไทย บริษัท พี แอนด์ จี ประเทศไทย เปิดเผย "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรวมทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2554 มีมูลค่ากว่า 7,600 ล้านบาท มีการเติบโต 6% เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2553 แบ่งเป็นตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้หญิง กว่า 6,700 ล้านบาท เติบโตเพียง 3% ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชาย มูลค่ากว่า 880 ล้านบาท เติบโตถึง 34% มีการเติบโตทั้งปี

มากกว่า 35% หากดูแนวโน้มส่วนแบ่งระหว่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายกับผู้หญิงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายเติบโตขึ้นต่อเนื่อง จากปี 2552 ที่มีสัดส่วนเพียง 7% ของตลาดบำรุงผิวโดยรวม เพิ่มขึ้นเป็น 9% ในปี 2553 และล่าสุดในปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 12% เช่นเดียวกับอัตราการเติบโตโดยเฉพาะในปี 2553 ที่เติบโตถึง 37% ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้หญิงเติบโตคงที่

ปัจจัยการเติบโตในปีที่ผ่านมา ส่วนสำคัญมาจากผู้เล่นรายใหม่ ๆ ที่เข้ามาในตลาด ซึ่งมากขึ้นอย่างชัดเจน หากเทียบกับปี 2553 สำหรับพี แอนด์ จี ยังถือเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย โดยเพิ่งเปิดตัวเมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา กลยุทธ์หลัก ๆ ของเรา คือเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดต่อเนื่อง ที่สำคัญต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย" ปัน อิมเมจสู่บิวตี้คอมปะนี ส่วนแผนดำเนินธุรกิจในปีนี้ ยังเดินทางโปรโมตผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง โดยจะมีกิจกรรมและแคมเปญออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองสินค้า รวมไปถึงรวมกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางดิจิทัล อาทิ เฟซบุ๊กที่คอยสื่อสารและเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้จัก และได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงสร้างแบรนด์อะแวร์เนสให้กับโอเลย์เมนและยิลเล็ตต์สกินแคร์ รวมไปถึงการจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองสินค้า

"โดยภาพรวม เราต้องการให้พี แอนด์ จี มีภาพลักษณ์ที่เป็นผู้นำทางด้านของ Beauty and Grooming ซึ่งไม่เพียงแต่ดูแลความงามของผู้หญิง แต่ดูแลภาพลักษณ์ของผู้ชายด้วยเช่นกัน"

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้ชายของพี แอนด์ จี ประกอบด้วย 2 แบรนด์หลัก คือโอเลย์เมนและยิลเล็ตต์ โดยวางจุดขายที่แตกต่างกัน

สำหรับโอเลย์ ด้วยความเป็นผู้นำสกินแคร์สำหรับผู้หญิงมาอย่างยาวนานมาเป็นจุดขายหลัก โดยนำเอาความเชี่ยวชาญในเรื่องของการบำรุงผิวมาพัฒนาเป็นโอเลย์เมน ที่ออกแบบมาเพื่อผู้ชายโดยเฉพาะ

ขณะที่ยิลเล็ตต์ ด้วยความเป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์โกนหนวด ซึ่งเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน การเปิดตัวสกินแคร์ก็เพื่อให้ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์กลุ่มมิงของยิลเล็ตต์อย่างเต็มระบบ เริ่มตั้งแต่การ เตรียมผิว โกนหนวด จนไปถึงการบำรุงผิวให้ดูสุขภาพดี นายวรศิษย์กล่าวอีกว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ชายในช่วงปีที่ผ่านมา แบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ชัดเจนมากขึ้น อาทิ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงในกลุ่มพื้นฐาน กลุ่มไวท์เทนนิ่ง หรือแม้กระทั่งซื้อสินค้าตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ฯลฯ เป็นผลมาจากการที่มีสินค้าสำหรับผู้ชายออกมาในตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้น และระดับราคาก็มีความหลากหลายมากขึ้นเช่นกัน ในส่วนของตลาดแมส ปัจจุบัน พฤติกรรมในการเลือกซื้อและบริโภคออกเป็นสองกลุ่มหลัก ๆ กลุ่มแรก จะเป็นผู้ชายที่มีไลฟ์สไตล์ชอบผจญภัย (Adventurous) และมีลักษณะความเป็นชายสูง (Masculine) ซึ่งจะชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง และเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อ โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นและหยิบง่าย ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นผู้ชายที่มีความใส่ใจในภาพลักษณ์ของตัวเอง และเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจและศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของตัวเองมากกว่ากลุ่มแรก โดยได้แรงบันดาลใจมาจากพฤติกรรมการเลือกซื้อแบบผู้หญิง

Metrosexual (มาร์เก็ตเรียร์ฉบับที่ 51:2547) กล่าวถึงความหมายของ Metrosexual โดย มาร์ค ซิมสัน (Mark Simpson) เป็นผู้บัญญัติคำและใช้เป็นคนแรกในปี 1994 ความหมายของ Metrosexual เป็นชื่อเรียกกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่สนใจ ใส่ใจในตัวเอง ให้ความสำคัญกับการทำให้ตัวเองดูดีตลอดเวลา และต้องดูดีตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า กล่าวที่จะใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับการ

ประทีนผิว แต่งผมหรือประเทืองโฉมมากมาย ตลอดจนซื้อและใช้เครื่องแต่งกายตราชั้นนำและนำสมัย โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องรูปแบบ สี หรือลวดลายเหมือนก่อน

คำว่า "Metro" ก็คือ Metropolis ซึ่งก็แปลว่านครหลวงหรือศูนย์กลางนคร แต่มุ่งไปที่ความหมายว่าเป็น "Man's Urban Lifestyle" ส่วน "Sexual" แปลงมาจาก "Homosexual" ความหมายของMetrosexual จึงสื่อสารว่าเป็น ผู้ชายในเมืองที่มีไลฟ์สไตล์ รวมทั้งความรักสวรั้งาม

มาร์ค ซิมสัน (Mark Simpson) ใช้คำนี้เพื่ออธิบายถึงไลฟ์สไตล์ของผู้มีอาชีพเฉพาะ เช่น คนในวงการบันเทิง นักแสดง นักร้อง นักดนตรี หรือแม้แต่นักกีฬา ที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง อาศัยอยู่ในเมือง ที่ซึ่งมีร้านค้าสถานบริการต่างๆ ที่ดีที่สุดอยู่ เช่น สถานบริการเสริมความงาม แต่งผม สโมสร สถานออกกำลังกาย ฯลฯ โดยคนเหล่านั้นมีไลฟ์สไตล์แบบ "Gay Lifestyle" โดยเฉพาะในด้านการแต่งกายที่ "เนี้ยบและนำสมัย"การดูแลตัวเองให้ต้องดูดี ตั้งแต่สุขภาพ การออกกำลังกาย สร้างกล้ามเนื้อและรูปร่าง การดูแลผมทรงผม ผิวหน้า ผิวกาย และยอมรับวิถีชีวิตแบบนี้อย่างภาคภูมิใจ

สาเหตุการเกิดกลุ่ม Metrosexual นั้นสรุปได้ว่า เกิดจากค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ในสังคม โดยเฉพาะในโลกธุรกิจการให้คุณค่า ให้การยอมรับหรือยกย่องผู้ชายที่แต่งกายและเอาใจใส่ตัวเองให้ดูดี ผู้ชายเองก็เริ่มมองตัวเองเป็น Product และเห็นความจำเป็นที่จะต้องสร้างตนเองให้เป็น Product ที่ดูดี ดูน่าสนใจ โดยเฉพาะเรื่อง Package ได้แก่สิ่งที่มองเห็นได้จากภายนอก ความดูดีของทรงผม หน้าตาผิวพรรณ เสื้อผ้า เพื่อให้เป็นที่สนใจแก่ผู้ที่ติดต่อด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสมัครเรียน สมัครงาน การเจรจาธุรกิจกับคู่ค้า การปรากฏตัวต่อหน้าสื่อ หรือบนเวทีที่เป็นทางการการที่สังคมยอมรับกลุ่ม เกย์มากขึ้น 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 จากทรงผมเสื้อผ้าการแต่งกาย การแต่งหน้า ทำเล็บ นุ่งโสร่ง ไขโคโลญจน์ ส่งผลและมีอิทธิพลต่อผู้ที่ชื่นชมในตัวเขาที่จะทำตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เดวิด เบ็คแฮม (David Beckham) เป็นภาพของผู้ชายเต็มตัว ที่รักครอบครัวและเป็นนักกีฬาที่มีสรีระแข็งแรง รูปร่างสวยงามแบบผู้ชาย ฯลฯ เขาจึงเป็นต้นแบบให้ผู้ชายจำนวนมากทั่วโลก เข้าสถานออกกำลังกายสร้างกล้ามเนื้อ ใส่เสื้อเปิดกระดุมเพื่อโชว์สรีระ ความแข็งแรง ตลอดจน"เสริมสวย" กันอย่างไม่รู้สึกเคอะเขิน นอกจาก เดวิด เบ็คแฮม (David Beckham) แล้วก็ยังมีนักมวยและนักร้องชื่อดังอย่าง 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 สนใจเรื่องสวยงามต้องการให้ตัวเองดูดี ชื่นชมตัวเอง ต้องการได้รับการชมเชยไม่ว่าจะจากเพศเดียวกันหรือจากต่างเพศ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นแรงจูงใจที่มากพอก็ยอมปลดปล่อยให้เกิดพฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ในตัวเองอย่างเป็นพิเศษอีกมุมมองของ มาร์ค ซิมป์สัน (Mark Simpson) คือ ผู้ชายมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นที่จะสร้างและแสดงออกในด้านความงามความดูดีของตัวเอง พร้อมๆ กับ ขาดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ในสภาพที่เป็นอยู่เดิมของตัวเอง ผู้ชายมีอิสระจากค่านิยมของสังคมที่กำหนดแบบอย่างของผู้ชายแบบเดิมๆพร้อมๆ กับ หาคอิสรภาพจากกระแสบริโภคนิยม

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 (มาร์เก็ตเรียร์. ฉบับที่ 36: กุมภาพันธ์, 2546) พบว่าผู้ชายอยากดูดี โดยใช้เครื่องสำอาง ความดูดี ดูสดชื่น สดใส มั่นใจนั้นมี ความสำคัญมากสำหรับผู้ชายไม่แพ้ผู้หญิง จึงไม่มีอะไรมาแบ่งหรือปิดกั้นเรื่องความสวยความงามจากผู้ชายได้ บทความตอนหนึ่งจากหนังสือ Selling Dreams ที่กล่าวว่า "Beauty is Prerequisite of Success" หรือ "ความงามเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จ" ด้วยเหตุนี้ ไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชายต่างก็ต้องทำตัวเองให้ดูดี

ผลการวิจัยของโครงการ Trend spotting บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ศึกษาถึงระดับและความหลากหลายในการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายยุคนี้

พบว่าผู้ชายทุกวันนี้กล้าเปิดเผย กล้ายอมรับมากขึ้นว่าใส่ใจ และพยายามที่จะทำให้ตัวเองดูดีขึ้นพบว่าผู้ชายมีทัศนคติที่เปลี่ยนไป สมัยก่อนผู้ชายที่ชอบแต่งตัว หรือดูแลตัวเองเป็นพิเศษจะถูกมองว่าเจ้าสำอาง หรือถูกสงสัยว่าเป็นเกย์ แต่สำหรับในปัจจุบันทัศนคติเหล่านั้นได้หมดไปแล้ว จากผลการวิจัยส่วนตัวอย่างผู้ชายหัวสมัยใหม่ในกรุงเทพฯ จำนวน 200 คนพบว่า ผู้ชายส่วนมากไม่ได้มองว่าผู้ชายที่ลุกขึ้นมาดูแลตัวเองมากๆ ต้องเป็นเกย์ โดยที่ผู้ชาย 91% คิดว่าผู้ชายมีสิทธิที่จะดูแลตัวเองได้เท่าๆกับผู้หญิง และ 84% ยอมรับว่าพยายามทำให้ตัวเองดูดีขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชายที่ดูดี สะอาด สะอาดรู้จักดูแลตัวเอง จะได้รับการยอมรับและตอบรับที่ดี อีกทั้งยังเป็นที่ยื่นชมจากคนรอบข้าง รวมทั้งทำให้ตัวเองรู้สึกมีความมั่นใจมากขึ้นด้วย ดังนั้นความสวยความงามจึงได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้ชายยุคใหม่ใส่ใจและให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

ผลการสำรวจพบว่า วิธีการดูแลตัวเองของผู้ชายความต้องการที่จะดูดีของผู้ชายถูกสะท้อนออกมาทางพฤติกรรมในหลายๆ ทางเริ่มกันตั้งแต่ภายนอกสู่ภายในกับรายละเอียดต่อไปนี้การแต่งตัว จากสภาวะการเติบโตของตลาดแฟชั่นผู้ชายประเทศไทยพบว่า ปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว แถวย่านแฟชั่นชั้นนำอย่างสยามสแควร์ พบเห็นร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายเปิดอยู่เต็มไปหมดรวมไปถึง

ของจีปาดอย่างอื่นในการแต่งกายของผู้ชาย สะท้อนให้เห็นถึงสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายมีความต้องการทางด้านแฟชั่นมากขึ้น รายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการแต่งตัวทำให้พวกเขารู้สึกเท มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างและมั่นใจขึ้น

จากการสำรวจและเลือกคุยกับกลุ่มผู้ชายหน้ากระแสดยุคใหม่ (ผู้ชายแท้ๆ) อายุ 18-35 ปี ของ Trendspotting ได้ผลลัพธ์ปรากฏว่าผู้ชายสมัยนี้ให้ความสำคัญใส่ใจกับเรื่องการดูแลหน้าตาผิวพรรณ ด้วยการใช้เครื่องสำอางมีมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น มอยส์เจอไรเซอร์ ครีมกันแดด ลิปมัน แป้งฝุ่น ซึ่งถือเป็นการดูแลหน้าตาของทุกกลุ่มอายุ ครีมรอบดวงตาก็เป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการและได้รับความนิยมในกลุ่มคนทำงาน บางคนมาสก์หน้า (Mask) สครับหน้า (Scrub) หรือใช้เซรั่ม (Serum) พบว่าผู้ชายบางคนใช้ "เครื่องสำอางที่ให้สี" เช่น แป้ง รองพื้น ครีมปกปิดริ้วรอย (Concealer) ด้วย

การสำรวจพบว่า 95% ของผู้ชายทุกคนใช้เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 อย่าง โดยแยกเป็นแต่ละชนิดดังนี้ 40% ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นประจำ แบ่งระดับการใช้ครีมบำรุงผิว 46% ในกลุ่มผู้ชายอายุ 23-27 ปี 29% ใช้ลิปมันหรือ Vaseline 28% ใช้แป้งเด็ก/แป้งฝุ่น 20% ใช้กระดาษซับมัน 19% ใช้ครีมบำรุงผิวกายผสมสารป้องกันแสงแดด 19% ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ 17% ใช้ครีมที่ช่วยลดปัญหาเรื่องสิว และ 10% ใช้ครีมที่ช่วยลดริ้วรอยบนใบหน้า

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

พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายนอกจากผู้ชายจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางในการดูแลผิวหน้ามากขึ้น และใช้เวลามากในการแต่งตัวก่อนออกจากบ้าน เฉลี่ยนานถึง 25 นาที

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

ผู้ชายมักจะทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น อ่านฉลากข้างขวด ถามคำแนะนำจากผู้รู้ที่ไว้ใจ หรืออ่านนิตยสารของผู้หญิงที่ให้ความรู้ในเรื่องการดูแลผิวหน้า แม้ปกติผู้ชายจะเป็นเพศที่ทำอะไรง่ายไม่ยอมเสียเวลากับอะไรมาก แต่กลับให้ความสำคัญ ยอมเสียเวลา และยอมเสียสตางค์ไม่น้อยไปกับเรื่องนี้ โดยแตกต่างกันไปตามฐานะ

ผู้ชายสมัยนี้ก็ได้ใช้แค่เครื่องสำอางเพื่อดูแลรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่ยังเน้นการบำรุงจากภายใน เพื่อให้ดูดีสุขภาพนอกด้วย การออกกำลังกาย ไปฟิตเนส ทานอาหารเสริม ทานวิตามิน ทานโปรตีน เสริมกล้ามเนื้อ ควบคุมน้ำหนัก บางคนไปทำทรีทเมนต์หน้า ไปสปา โดย 93%

ของผู้ชายบอกว่าเขาออกกำลังกายหรือไป fitness 50%ของผู้ชายทานอาหารเสริมหรือวิตามินเสริม 31%ของผู้ชายควบคุมอาหารและลดน้ำหนัก 50%ของผู้ชายอายุ 28-35 ไปสเปานวดน้ำมันนวดแผนโบราณ 19%ของผู้ชายนวดหน้าหรือขัดหน้าหรือพอกโคลน และ 14%ของผู้ชายไปทำ AHA ไอออนโต หรือ เลเซอร์

ข้อมูลทางสถิติของผู้ชายที่ทำการกิจกรรมเหล่านี้ ความสม่ำเสมอนั้นอาจจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความทุ่มเทของแต่ละบุคคล ก็เพื่อผลทางด้านสุขภาพและผลทางความสวยงามของร่างกายและผิวพรรณควบคู่กันไป โดยในกลุ่มผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพบำรุงสมอง เพราะเริ่มมีอายุมากขึ้น และบางคนทำงานหนักมาก จึงต้องการบำรุงสุขภาพ ต่างจากกลุ่มเด็กที่จะเน้นด้านความดูดีของร่างกายมากกว่า

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

ความต้องการทางด้านร่างกาย จากผลการสำรวจพบว่าผู้ชายส่วนใหญ่จะเริ่มหันมาสนใจดูแลตนเองในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงที่ฮอร์โมนมีการเปลี่ยนแปลง หลายคนมีปัญหาเรื่องสิว ทำให้ต้องไปหาหมอรักษาผิวหนัง เมื่อใช้ยารักษาแล้วทำให้ผิวหนังเขาดีขึ้น เขาก็มีความมั่นใจ และเชื่อในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวหนังต่าง ๆ อันนำไปสู่จุดเริ่มต้นในการใช้เครื่องสำอางของเขาเรื่อยมา มีผู้ชายมาหาหมอมากขึ้น อย่างเห็นได้ชัด ใน 10 คนจะเป็นผู้ชายประมาณ 3 คน มีทุกอายุที่มาหาหมอทั้งเด็กวัยรุ่นและคนวัยทำงาน

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

ในส่วนของความต่างระหว่างวัย ในแต่ละกลุ่มอายุของผู้ชายพบว่ามีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยในกลุ่มอายุน้อย พวกเด็กวัยรุ่น จะทุ่มเท เอาใจใส่ พิถีพิถัน และมีความกังวลในเรื่องความอยากหล่อ อยากดูดี ชัดเจนกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ อย่างเวลาที่ใช้ในการแต่งตัว เช่น กลุ่มเด็กอายุน้อยกว่า จะใช้เวลาในการแต่งตัวเฉลี่ยนานกว่า เพราะมีขั้นตอนและกระบวนการมากกว่า บางคนทำผมมากกว่าจะถูกใจ บางคนต้องทำหน้าหลายขั้นตอน ต้องผัดแป้งจนแทบเนียน นอกจากใช้เวลาเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นแล้ว วัยรุ่นบางคนยังดูแลตัวเองเพิ่มเติมระหว่างวันอีกด้วย หรือในโอกาสพิเศษก็จะทำอะไรเพิ่มเข้าไปอีก ขณะที่กลุ่มอายุมากกว่านี้จะไม่ค่อยทำกัน

ผู้ชายสมัยนี้ไม่เห็นว่ามันจะผิดตรงไหนที่พวกเขาอยากดูดี และใส่ใจดูแลตัวเอง ผู้หญิงกับผู้ชายก็มีสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องความอยากดูดี แม้ว่าผู้ชายเขาจะไม่อาย แต่เขาก็ไม่ได้ภูมิใจที่

จะนำเสนอหรือบอกใครต่อใครว่าพวกเขาทำอะไรกันขนาดไหน เพราะสังคมไทยยังไม่เปิดใจรับเรื่องนี้ 100% และการทำแบบนี้อาจจะนำไปสู่ประเด็นระหว่างความเป็นผู้ชายแท้หรือเป็นเกย์ หรือถูกกล่าวหาว่าเจ้าสำอาง ผู้ชายเขาไม่ชอบให้ใครมากล่าวหาแบบนั้น เพราะความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขาอยู่ในระดับที่อยากใช้แต่ไม่อยากให้คนอื่นรู้ว่าเขาใช้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัศภัค คนทา (2549) ศึกษา ทักษะการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้: (1). ทักษะการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2). การสนใจด้านจิตวิทยาด้านความต้องการเด่นในสังคมและความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (3). ด้านการรับรู้ในคุณสมบัติเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น สภาพผิวหน้าหลังการใช้และข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (4). ด้านบุคลิกภาพ การเข้าสังคม ชอบแต่งตัว หูหระ เชื่อมมั่นในตัวเอง นำสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (5). ด้านการเรียนรู้หลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (6). ด้านข้อมูลส่วนตัว อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในด้านความถี่ของการซื้อต่อเดือนจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านสภาพผิวหน้า ลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ในด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ษมากร คำดี (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ (1) ผู้ชายส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวมากกว่าเดิมเพราะความจำเป็นทางร่างกาย (2) ต้องการให้เครื่องสำอางบำรุงผิวมีคุณสมบัติบำรุงผิวในขั้นตอนเดียว (3) ตราสินค้าที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่คือแบรนด์นีเวีย (NIVEA) (4) มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำทุกวัน (5) ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวกับใบหน้ามากที่สุด (6) คำนึงถึงคุณสมบัติของเครื่องสำอางเป็นอันดับแรก (7) เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวจากเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล สยามพารากอน (8) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 1,445 บาท (9) อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านความกังวลกับลักษณะปัญหาของผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (10) ปัจจัยปัจจัย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05(11) ลักษณะของบุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด และ สิ่งที่สำคัญถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (12)กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านปัญหาของผิวที่เป็นกังวลมากที่สุด คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการให้มี และ สิ่งที่สำคัญถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตติยา อุบลบาน (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปีการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท นิยมใช้เครื่องสำอางประเภทโฟม/เจล ตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ คือ นีเวีย เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อรักษาผิวหน้าและใช้เป็นประจำ โดยซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ราคาไม่เกินชิ้นละ 500 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ ตนเอง ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงอันดับแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง รองลงมาคือ ราคาของเครื่องสำอาง และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ แหล่งผลิตเครื่องสำอางและตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

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

วิภาพร พรหมประดิษฐ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ครั้งละไม่เกิน 300 บาท ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี ประเภทที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย โดยยี่ห้อ เนเวีย (Nevia For Men) ได้รับความนิยมมากที่สุด การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนประเภทแสวงหาประสบการณ์ สำหรับปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ สรรพคุณ, ความปลอดภัยและ บรรจุภัณฑ์สวยงามมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ, แหล่งที่ผลิตสินค้า, สินค้าได้รับมาตรฐานรับรอง, ความหลากหลายของสินค้า, ความปลอดภัยและ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า, มีรายละเอียดบนฉลากชัดเจน, บรรจุภัณฑ์สวยงาม และภาพลักษณ์มีผลต่อสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิตสินค้า, มีรายละเอียดบนฉลากชัดเจน และบรรจุภัณฑ์สวยงามมีผลต่อประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จากการศึกษาในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตตามระบบ VALS ซึ่งมี 8 กลุ่ม มีแนวโน้มว่า กลุ่มผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Innovators) มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์, สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ กลุ่มนักคิด (Thinkers) มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มมุ่งความสำเร็จ (Achievers) มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์, ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์, สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) มีผลต่อประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ กลุ่มผู้ยึดถือหลักการ (Believers) มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์, สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ กลุ่มผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) มีผลต่อสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ที่ต้องต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) มีผลต่อประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สุพัฒนา คำสะอาด (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยที่หอพักเอกชน/บ้านเช่า มีค่าที่พักเฉลี่ย 1,989.69 บาท มีรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะ ใช้เครื่องสำอางประเภทโฟม/เจลทำความสะอาดผิวหน้า ขนาดบรรจุปานกลาง จำนวน 2 ชิ้นโดยใช้ทุกวัน มีระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า 4 อาทิตย์ต่อชิ้น เวลาในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ย 5.18 นาที เหตุผลอันดับที่ 1 ในการรักษาผิวหน้า เพื่อรักษาผิวหน้า เหตุผลอันดับที่ 2 และ 3 เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ เป็นจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 211.67 บาท สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า อันดับที่ 1 โฆษณาทางทีวี อันดับที่ 2 และ 3 นิตยสาร และโบรชัวร์สินค้า และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ย 298.05 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกกลุ่มสาขา และชั้นปี ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ($p > 0.05$) นักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักศึกษาที่พึงประสงค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

อุษา ลิ้มปธนโชติ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในกรุงเทพมหานคร สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้: (1). กลุ่มตัวอย่างเพศ

ชายที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 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



สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นด้านเพศ เนื่องจากงานวิจัยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง เพราะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่เหมือนหรือคล้ายกันได้ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ในการออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสม

2. แนวคิดและทฤษฎีกลุ่มอ้างอิง ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงของเอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมีเนียร์ค (Engel, Blackwell and Miniard. 2006: 738) ที่จัดแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงตามลักษณะโครงสร้างของกลุ่ม ดังนี้ 1.กลุ่มปฐมภูมิ 2.กลุ่มทุติยภูมิ 3.กลุ่มทางการ 4. กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ และการประยุกต์ใช้กลุ่มอ้างอิงโดยกำหนดกลุ่มอ้างอิง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 222-225) ดังนี้ 1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง 2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคผิวหนัง และ นักวิทยาศาสตร์ 3. การใช้บุคคลทั่วไป ได้แก่ บุคคลในครอบครัว และ เพื่อนร่วมงาน มาศึกษา มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ตัวกระตุ้นที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ และเชื่อมั่นนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 125-126; อ้างอิงจาก Philip Kotler. n.d.) ตามตารางที่กำหนดคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) คำถามประกอบด้วย 6 Ws คือ Who What Why Who When และ Where 1 H คือ How และคำตอบ 7 คำตอบ ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operation เพื่อส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชายที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชายที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าคลาดเคลื่อนได้ 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 74) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	แทน	ความน่าจะเป็นของจำนวนประชากร
	Z	แทน	Z Score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ กรณีไม่ทราบค่า q แต่เนื่องจากว่า pq มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 77) จากสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $e = 0.05$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มสำรองกรณีเก็บแบบสอบถามไม่ครบและแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ อีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ และกลุ่มธนบุรีเหนือ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2542) โดยแต่ละกลุ่มการปกครองมีเขตปกครองดังต่อไปนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
 2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
 3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
 4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
 5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
 6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
- จากนั้นจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ออกมากลุ่มละ 1 เขต

ตาราง 2 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง และเขตการปกครองที่สุ่มได้ในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง			เขตที่สุ่มได้
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรู	เขตดุสิต เขตพระนคร เขตปทุมวัน	เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตบางรัก	เขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตวังทองหลาง เขตบึงกุ่ม	เขตสายไหม เขตบางเขน เขตบางกะปิ	เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตหลักสี่	เขตจตุจักร
3. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตหนองจอก เขตคันนายาว	เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา	เขตสวนหลวง เขตลาดกระบัง เขตคลองเตย	เขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตยานนาวา	เขตดินแดง เขตบางนา เขตคลองเตย	เขตบางคอแหลม เขตพระโขนง เขตวัฒนา	เขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนบุรีใต้	เขตคลองสาน เขตบางบอน เขตจอมทอง	เขตธนบุรี เขตทุ่งครุ เขตบางแค	เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางขุนเทียน เขตบางแค	เขตบางแค
6. กลุ่มธนบุรีเหนือ	เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตตลิ่งชัน	เขตบางพลัด เขตหนองแขม	เขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ	เขตบางกอกน้อย

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2555)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นทั้งหมด 6 เขตการปกครอง โดยเลือกสุ่มตัวอย่างประชากรจากเขตการปกครองที่เลือกได้ในขั้นที่ 1

วิธีการคำนวณ

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{400}{6}$$

$$= 66.67$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 4 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 67 คน และ 2 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 66 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ชายที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 โดยเจาะจงเป็นบริเวณห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้มาใช้บริการมาก มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษา คนทำงาน และประชาชนทั่วไป จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้ดี ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถานที่ที่กำหนดมีดังนี้

ตาราง 3 แสดงการเลือกสถานที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

เขตการปกครอง	สถานที่เก็บตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	67
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	67
เขตคันนายาว	ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์	67
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเมกะ บางนา	67
เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค	66
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	66
รวมทั้งสิ้น		400

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่กำหนดในขั้นที่ 3 จนครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุม สารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้น นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ชายที่ซื้อ/ เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะ แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดง ว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2553: 343) นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุตา ศรีสุข. 2552: 144)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

โดยมีค่าแอลฟา (α – Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนที่ 2 กลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายใน กรุงเทพมหานครรวม เท่ากับ 0.8020 โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านบุคคลในครอบครัว	เท่ากับ	0.823
2. ด้านเพื่อนร่วมงาน	เท่ากับ	0.750
3. ด้านคนมีชื่อเสียงในสังคม	เท่ากับ	0.708
4. ด้านผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	เท่ากับ	0.801

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง (ขมากร คำดี: 2550) ได้แก่

1. 30-35 ปี
2. 36-41 ปี
3. 42-47 ปี
4. 48-53 ปี
4. 54 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ได้แก่

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง (ขมากร คำดี: 2550) ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 21,000 - 40,000 บาท

3. 40,001 - 60,000 บาท
4. 60,001 - 80,000 บาท
5. ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

2.1 บุคคลกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังมากที่สุด ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน บุคคลมีชื่อเสียงในสังคม และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 4 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

2.2 บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังมากที่สุด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.3 เพื่อนร่วมงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังมากที่สุด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.4 บุคคลมีชื่อเสียงในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังมากที่สุด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.5 ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังมากที่สุด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ลักษณะของริ้วรอยประเภทใดที่ต้องการบำรุงมากที่สุด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ โดยเรียงตามลำดับ มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด จากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คุณต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ที่มีคุณสมบัติด้านใดมากที่สุด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบโดยเรียงตามลำดับ มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด จากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 คุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังจากสื่อใดบ้าง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบได้หลายเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากี่ครั้งต่อ 6 เดือน เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากผู้ขายที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้นโดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ขายในกรุงเทพมหานคร และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอย บนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 1 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของ คะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 เฉพาะระดับการศึกษาสูงสุด ในการทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 1 และ 2 ใช้การวิเคราะห์ค่า ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ ตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least – Significant Difference (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความ แตกต่างอีกขึ้นหนึ่ง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544:33)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544: 33)

สูตรค่าคะแนนเฉลี่ย

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

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

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2540: 40)

สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2541: 162)

โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) S^2_1 + (n_2 - 1) S^2_2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน $t = \text{distribution}$
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มประชากรที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มประชากรที่ 2
S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากรที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากรที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t = distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 144) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MSb	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3. สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group)

สำหรับ Brown-Forsythe

k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
N	แทน ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group)

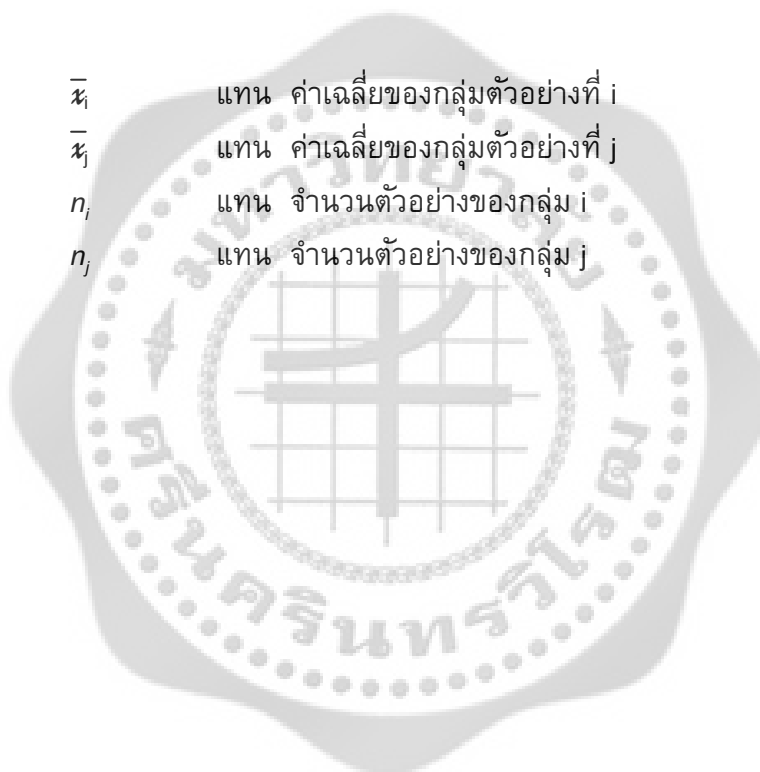
สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเพื่อลดความเสี่ยงบนผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F -Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน	
LSD	แทน Least Significant Difference
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยซึ่งนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศชาย ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ของผู้ชายในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.1 อายุ		
30 – 35 ปี	95	23.75
36 – 41 ปี	74	18.50
42 – 47 ปี	79	19.75
48 – 53 ปี	67	16.75
อายุ 54 ปีขึ้นไป	85	21.25
รวม	400	100.00
1.2 สถานภาพสมรส		
โสด	145	36.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	150	37.50
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	105	26.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.3 อาชีพ		
รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	29.00
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	148	37.00
รวม	400	100.00
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.50
ปริญญาตรี	204	51.00
สูงกว่าปริญญาตรี	178	44.50
รวม	400	100.00
1.5 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	105	26.25
21,000 - 40,000 บาท	91	22.75
40,001 - 60,000 บาท	69	17.25
60,001 - 80,000 บาท	64	16.00
ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ อายุ 54 ปีขึ้นไปมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง อายุ 42 – 47 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมาคือ อายุ 36 - 41 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอายุระหว่าง 48 – 53 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ มีวุฒิการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 21,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001 - 80,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา
สูงสุดที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	222	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	178	44.50
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือ
เทียบเท่าปริญญาตรีมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิ
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานครมี 4 ด้าน ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านคนมีชื่อเสียงในสังคม และด้านผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใครมีอิทธิพลต่อท่านในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังมากที่สุด		
บุคคลในครอบครัว	62	15.50
เพื่อนร่วมงาน	80	20.00
คนมีชื่อเสียงในสังคม	110	27.50
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	148	37.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ใครมีอิทธิพลต่อท่านในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังด้วยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ คนมีชื่อเสียงในสังคม มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. บุคคลในครอบครัว ท่านใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังมากที่สุด		
คนในครอบครัวที่ไม่มีอิทธิพล	338	84.50
บิดา/มารดา	14	3.50
พี่น้อง	15	3.75
ภรรยา/แฟน	18	4.50
บุตร	15	3.75
รวม	400	100.00
3. เพื่อนร่วมงาน ท่านใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง มากที่สุด		
เพื่อนร่วมงานที่ไม่มีอิทธิพล	320	80.00
เพื่อนร่วมงาน	64	16.00
เจ้านาย	11	2.75
ลูกน้อง	5	1.25
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.4 คนมีชื่อเสียงในสังคม ท่านใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังมากที่สุด		
คนมีชื่อเสียงในสังคมไม่มีอิทธิพล	290	72.50
ดาราโทรทัศน์	49	12.25
นายแบบ/นางแบบ	55	13.75
พิธีกร	6	1.50
รวม	400	100.00
2.5 ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ท่านใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังมากที่สุด		
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านไม่มีอิทธิพล	252	63.00
แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคผิวหนัง	81	20.25
เภสัชกร	62	15.50
นักวิทยาศาสตร์	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

บุคคลในครอบครัว ท่านใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 62 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังโดยได้รับอิทธิพลจากภรรยา/แฟน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาคือพี่น้อง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมา คือ บุตร มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 น้อยที่สุดคือ บิดา/มารดา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และคนในครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 ตามลำดับ

เพื่อนร่วมงาน ท่านใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้ามากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 80 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าโดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือเจ้านาย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 น้อยที่สุด คือ ลูกน้อง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และเพื่อนร่วมงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ตามลำดับ

คนมีชื่อเสียงในสังคม ท่านใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้ามากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 110 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าโดยได้รับอิทธิพลจากนายแบบ/นางแบบ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมา คือ ดาราโทรทัศน์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 น้อยที่สุด คือ พิธีกร มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และคนมีชื่อเสียงในสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ตามลำดับ

ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ท่านใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้ามากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 148 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าโดยได้รับอิทธิพลจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคผิวหนัง มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมา คือ เกษัชกร มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 น้อยที่สุดคือ นักวิทยาศาสตร์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง

พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง		อันดับ			
		1	2	3	รวม
1 ลักษณะของริ้วรอยประเภทใดที่ต้องการบำรุง					
ริ้วรอยบริเวณใต้ตา	จำนวน	224	82	94	400
	ร้อยละ	56	20.50	23.50	100
ริ้วรอยบริเวณมุมปาก	จำนวน	212	109	79	400
	ร้อยละ	53	27.25	19.75	100
ริ้วรอยบริเวณหางตา (รอยตีนกา)	จำนวน	153	86	161	400
	ร้อยละ	38.25	21.50	40.25	100
ริ้วรอยบริเวณหน้าผาก	จำนวน	92	153	155	400
	ร้อยละ	23	38.25	38.75	100
ริ้วรอยบริเวณร่องแก้ม	จำนวน	61	265	74	400
	ร้อยละ	15.25	66.25	18.50	100

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อลดริ้วรอยบน ผิวหนัง		อันดับ			
		1	2	3	รวม
2. ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังที่มีคุณสมบัติด้านใด					
บำรุงผิวในขั้นตอน	จำนวน	264	51	85	400
เดียว	ร้อยละ	66	12.75	21.25	100
บำรุงผิวอย่าง	จำนวน	224	82	94	400
อ่อนโยน ไม่	ร้อยละ	56	20.50	23.50	100
ก่อให้เกิดอาการแพ้					
บำรุงและลดเลือนริ้ว	จำนวน	181	130	89	400
รอยให้จางลงอย่าง	ร้อยละ	45.25	32.50	22.25	100
รวดเร็ว					
เนื้อผลิตภัณฑ์บาง	จำนวน	172	111	117	400
เบา ซึมซาบเร็ว	ร้อยละ	43	27.75	29.25	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ลักษณะของริ้วรอยประเภทใดที่ต้องการบำรุงมากที่สุดอันดับแรกคือ ริ้วรอยบริเวณใต้ตา มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ในระดับปานกลาง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ลักษณะของริ้วรอยประเภทใดที่ต้องการบำรุง คือ ริ้วรอยบริเวณมุมปาก มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ ในระดับปานกลาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ลักษณะของริ้วรอยประเภทใดที่ต้องการบำรุง คือ ริ้วรอยบริเวณหางตา(รอยตีนกา) มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ในระดับปานกลาง มี

จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนเพศชายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ลักษณะของรื้อรอยประเภทใดที่ต้องการบำรุง คือ รื้อรอยบริเวณหน้าผากในระดับมากที่สุด มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ระดับปานกลาง มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนเพศชายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ลักษณะของรื้อรอยประเภทใดที่ต้องการบำรุง คือ รื้อรอยบริเวณร่องแก้ม ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ในระดับปานกลาง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และ ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนเพศชายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดรื้อรอยบนผิวหนังที่มีคุณสมบัติด้านบำรุงผิวในขั้นตอนเดียวในระดับมากที่สุด มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ในระดับปานกลาง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนเพศชายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดรื้อรอยบนผิวหนังที่มีคุณสมบัติด้านบำรุงผิวอย่างอ่อนโยน ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ในระดับปานกลาง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนเพศชายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดรื้อรอยบนผิวหนังที่มีคุณสมบัติด้านบำรุงและลดเลือนรื้อรอยให้จางลงอย่างรวดเร็ว ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ระดับปานกลาง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนเพศชายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดรื้อรอยบนผิวหนังที่มีคุณสมบัติด้านเนื้อผลิตภัณฑ์บางเบา ซึมซาบเร็ว ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และในระดับปานกลาง มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และในระดับน้อยที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง (สื่อ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังจากสื่อใดบ้าง		
สื่อรายการโทรทัศน์	314	78.50
คนสนิท เช่น เพื่อน ครอบครัว แฟน	211	52.75
อินเทอร์เน็ต (Internet)	208	52.00
พนักงานขาย	187	46.75
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โบรชัวร์ แผ่นพับ	180	45.00
สื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา	170	42.50
รายการวิทยุ	24	6.00
สื่อ ป้ายกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด (Bill board)	21	5.25

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังจากสื่อรายการโทรทัศน์ มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือ คนสนิท เช่น เพื่อน ครอบครัว แฟน มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต (Internet) มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ พนักงานขาย มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โบรชัวร์ แผ่นพับ มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ สื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ รายการวิทยุ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุดคือ สื่อ ป้ายกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด (Bill board) มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยประมาณใน 6 เดือน (ครั้ง)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เฉลี่ยต่อ 6 เดือน (ครั้ง)	1	6	2.89	1.406

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยต่อ 6 เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยต่อ 6 เดือน สูงสุด 6 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 6 เดือน

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (บาท)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เฉลี่ยต่อครั้ง(บาท)	200	6000	1636.50	1025.150

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 200 บาท และใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 6,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,636.50 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 10 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	1.758	4	395	0.137

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	14.319	4	3.580	1.826	0.123
	ภายในกลุ่ม	774.391	395	1.960		
	รวม	788.710	399			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไข (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	5.671**	4	395	0.000

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของงบบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอายุไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของงบบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(บาท) โดยจำแนกตามอายุ ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของงบบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
งบบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Brown-Forsythe	2.445*	4	338.130	0.046

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของงบบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีงบบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	Mean	30 - 35 ปี	36 - 41 ปี	42 - 47 ปี	48 - 53 ปี	อายุ 54 ปี ขึ้นไป
		1545.26	2098.65	1861.39	2028.36	1900.50
30 - 35 ปี	1545.26	-	-553.39*	-316.13	-483.10	-355.33
			(0.023)	(0.418)	(0.151)	(0.349)
36 - 41 ปี	2098.65		-	237.26	70.29	198.06
				(0.940)	(1.000)	(0.987)
42 - 47 ปี	1861.39			-	-166.97	-39.20
					(0.997)	(1.000)
48 - 53 ปี	2028.36				-	127.77
						(1.000)
อายุ 54 ปี ขึ้นไป	1900.50					-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุระหว่าง 36 - 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี โดยเฉลี่ยมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า น้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุระหว่าง 36 - 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 553.39

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	0.570	2	397	0.566

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	0.415	2	0.208	0.105	0.901
	ภายในกลุ่ม	788.295	397	1.986		
	รวม	788.710	399			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	1.544	2	397	0.215

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสต้องบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
งบประมาณใน	ระหว่างกลุ่ม	1757028	2	878514.080	0.835	0.435
การซื้อผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	4.2E+08	397	1051801.189		
บำรุงผิวหน้า	รวม	4.2E+08	399			

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี

ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	0.965	2	397	0.382

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	0.277	2	0.139	0.070	0.933
	ภายในกลุ่ม	788.433	397	1.986		
	รวม	788.710	399			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	0.940	2	397	0.391

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพต่องบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
งบประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1576389	2	788194.508	0.749	0.473
	ภายในกลุ่ม	4.2E+08	397	1052256.199		
	รวม	4.2E+08	399			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน (Equality variances not assumed) แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน (Equality variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		Levene's test for Equality of Variances		ระดับการศึกษาสูงสุด	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Equality of variances assumed	0.002	0.962	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	2.83	1.388	-0.892	398	0.373
				สูงกว่า	2.96	1.429			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครโดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน (Equality variances not assumed) แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน (Equality variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

งบประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		Levene's test for Equality of Variances		ระดับ การศึกษา สูงสุด	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Sig.
งบประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Equality of variances assumed	0.582	0.446	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า	1469.14	939.604	-2.012*	398	0.045
				สูงกว่า	1669.94	1053.463			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	1.278	4	395	0.278
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า				

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.885	4	1.971	0.997	0.409
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ภายในกลุ่ม	780.825	395	1.977		
	รวม	788.710	399			

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	2.154	4	395	0.074

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนต่องบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1.8E+07	4	443274	2.884*	0.022
	ภายในกลุ่ม	6.1E+08	395	8.007		
	รวม	6.2E+08	399	153679	7.942	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน		$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	21,000 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 - 80,000 บาท	ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป
งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1.970	-	182.09 (0.306)	-495.36** (0.010)	38.75 (0.844)	-166.62 (0.382)
	21,000 - 40,000 บาท	1787.91		-	313.27 (0.114)	-143.34 (0.479)	-348.71 (0.076)
	40,001 - 60,000 บาท	1474.64			-	-456.61* (0.034)	-661.98** (0.002)
	60,001 - 80,000 บาท	1931.25					-205.37 (0.337)
	ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป	2136.62					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยเฉลี่ยมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าน้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 495.36

2. ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001 - 80,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท โดยเฉลี่ยมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าน้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001 - 80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 456.61

3. ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท โดยเฉลี่ยมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าน้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 661.98

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 กลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัว โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	0.248	3	58	0.862

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัวต่อ
พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อลดริ้วรอยบน ผิวหนัง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	21.179	3	7.060	3.705*	0.017
ผลิตภัณฑ์บำรุง	ภายในกลุ่ม	110.514	58	1.905		
ผิวหน้า	รวม	131.694	61			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัว โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีกลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลในครอบครัว
โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

	กลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัว	$\bar{X}$	บิดา/มารดา	พี่น้อง	ภรรยา/ แฟน	บุตร
พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อลดริ้วรอยบน ผิวหนัง	บิดา/มารดา	3.86	-	1.66** (0.002)	1.19* (0.019)	1.06* (0.044)
	พี่น้อง	2.20		-	-0.47 (0.338)	-0.60 (0.239)
ด้านความถี่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า	ภรรยา/แฟน	2.67			-	-0.13 (0.783)
	บุตร	2.80				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลในครอบครัว พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากบิดา/มารดา มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากพี่น้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากบิดา/มารดา มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มากกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากพี่น้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66

2. ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากบิดา/มารดา มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากภรรยา/แฟน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากบิดา/

มารดา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มากกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากภรรยา/แฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19

3. ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากบิดา/มารดา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากบุตร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากบิดา/มารดา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มากกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 กลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีกลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีกลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัว โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	3.599*	3	58	0.019

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัวไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มบุคคลในครอบครัวอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(บาท) โดยจำแนกตามอายุ ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยจำแนกตามจำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
งบประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Brown- Forsythe	4.029*	3	47.589	0.012

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีกลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บุคคลในครอบครัว โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Mean	บิดา/มารดา	พี่น้อง	ภรรยา/แฟน	บุตร
		1192.86	1860.00	1688.89	2693.33
บิดา/มารดา	1192.86	-	-667.14 (0.323)	-496.03 (0.638)	1500.48* (0.014)
พี่น้อง	1860.00		-	171.11 (0.999)	-833.33 (0.460)
ภรรยา/แฟน	1688.89			-	-1004.44 (0.263)
บุตร	2693.33				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัว พบว่า

ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากบิดา/มารดา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากบุตร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากบิดา/มารดา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า น้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1500.48

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 กลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงาน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	1.660	2	77	0.197

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงานต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1.255	2	0.627	0.297	0.744
	ภายในกลุ่ม	162.545	77	2.111		
	รวม	163.800	79			

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงาน โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 กลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงาน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	11.496	2	77	0.060

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงานต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1.1E+07	2	5715802.202	5.213**	0.008
	ภายในกลุ่ม	8.4E+07	77	1096550.186		
	รวม	9.6E+07	79			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงาน โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีกลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิง คือ เพื่อนร่วมงาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

	กลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงาน	$\bar{X}$	เพื่อนร่วม งาน	เจ้านาย	ลูกน้อง
พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	เพื่อนร่วมงาน	1483.59	-	174.50 (0.611)	-1516.41** (0.003)
ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	เจ้านาย	1309.09	-	-	-1690.91** (0.004)
การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ลูกน้อง	3000.00	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอ้างอิง คือ เพื่อนร่วมงาน พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากเพื่อนร่วมงาน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากลูกน้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากเพื่อนร่วมงานมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า น้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากลูกน้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1516.41

2. ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากเจ้านาย มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากลูกน้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากเจ้านายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า น้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากลูกน้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11690.91

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 กลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนที่มีชื่อเสียงในสังคม โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	1.955	2	107	0.147

จากตาราง 43 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนมีชื่อเสียงต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

พฤติกรรม การซื้อ						
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
เพื่อลดริ้วรอยบน	แปรปรวน					
ผิวหนัง						
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.269	2	0.134	0.062	0.940
ผลิตภัณฑ์บำรุง	ภายในกลุ่ม	232.649	107	2.174		
ผิวหนัง	รวม	232.918	109			

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนมีชื่อเสียงในสังคม โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนมีชื่อเสียงในสังคมแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 กลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนมีชื่อเสียงแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนมีชื่อเสียงแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ ลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนมีชื่อเสียงแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ ลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความ แปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนมีชื่อเสียงในสังคม โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	0.549	2	107	0.579

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนมีชื่อเสียงต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า

พฤติกรรมการณ์ซื้อ						
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อลดริ้วรอยบน ผิวหนัง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
งบประมาณในการ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	5748455	2	2874227.582	1.567*	0.013
	ภายในกลุ่ม	2.0E+08	107	1834299.909		
	รวม	2.0E+08	109			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนมีชื่อเสียงในสังคม โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนมีชื่อเสียงในสังคมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีกลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนมีชื่อเสียงในสังคมแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้าน งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดัง ตาราง 47

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง
 ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิง คือ คนมีชื่อเสียงใน
 สังคม โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

	กลุ่มอ้างอิงได้แก่ คน มีชื่อเสียงในสังคม	$\bar{X}$	ดาราโทรทัศน์	นายแบบ/ นางแบบ	พิธีกร
พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวเพื่อลดริ้วรอย บนผิวหนัง	ดาราโทรทัศน์	2183.67	-	-285.49* (0.03)	-649.66 (0.270)
ด้านงบประมาณ ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า	นายแบบ/นางแบบ	1898.18		-	-935.15 (0.111)
	พิธีกร	2833.33			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอ้างอิง คือ คนมีชื่อเสียงในสังคม พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากดาราโทรทัศน์ มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากนายแบบ/นางแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากดาราโทรทัศน์มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มากกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากนายแบบ/นางแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 285.49

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 กลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	0.009	2	145	0.991

จากตาราง 48 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่อพฤติกรรม การณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	0.387	2	0.194	0.104	0.901
	ภายในกลุ่ม	270.390	145	1.865		
	รวม	270.777	147			

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 กลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	2.552	2	145	0.081

จากตาราง 50 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่อพฤติกรรม การณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	7614501	2	3807250.599	2.582	0.079
	ภายในกลุ่ม	2.1E+08	145	1474502.392		
	รวม	2.2E+08	147			

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงนี้เท่ากัน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 - 1.10

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอย บนผิวหนัง	ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล				
	อายุ	สถานภาพ สมรส	อาชีพ	ระดับ การศึกษา	รายได้ต่อ เดือน
				สูงสุด	
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าต่อ 6 เดือน(ครั้ง)	X	X	X	X	X
งบประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	✓	X	X	✓	✓

ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.1-2.8

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง	กลุ่มอ้างอิง			
	บุคคลใน ครอบครัว	เพื่อน ร่วมงาน	คนมีชื่อเสียง ในสังคม	ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ต่อ 6 เดือน(ครั้ง)	✓	X	X	X
งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า	✓	✓	✓	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)

เครื่องหมาย X หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบว่า กลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลส่วนหนึ่งที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาปรับปรุงและเป็นแนวทางสำหรับเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอ้างอิง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้า เพื่อวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ใช้เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายขายแผนกเครื่องสำอาง สามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการบริหารการขายและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
4. ใช้เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ สามารถนำข้อมูลเพื่อการอ้างอิงและการศึกษาเพื่อขยายองค์ความรู้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศชาย ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. กลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านบุคคลในครอบครัว

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังโดยได้รับอิทธิพลจากภรรยา/แฟน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาคือพี่น้อง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมา คือ บุตร มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และน้อยที่สุดคือ บิดา/มารดา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ด้านเพื่อนร่วมงาน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังโดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 64 คน คิด

เป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือเจ้านาย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และน้อยที่สุด คือ ลูกน้อง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านคนมีชื่อเสียงในสังคม

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังโดยได้รับอิทธิพลจากนายแบบ/นางแบบ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมา คือ ดาราโทรทัศน์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และน้อยที่สุด คือ พิธีกร มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังโดยได้รับอิทธิพลจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคผิวหนัง มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมา คือ เกษัชกร มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และน้อยที่สุดคือ นักวิทยาศาสตร์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในแต่ละด้าน พบว่า

ผู้บริโภคเพศชาย ส่วนใหญ่มีลักษณะของริ้วรอยที่ต้องการบำรุงมากที่สุด คือ ริ้วรอยบริเวณใต้ตา มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 โดยต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังที่มีคุณสมบัติด้านบำรุงผิวในขั้นต้นเท่านั้น มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังจากสื่อรายการโทรทัศน์ มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยต่อ 6 เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยต่อ 6 เดือน สูงสุด 6 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 6 เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำสุด 200 บาท และใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 6,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,636.50 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร เป็นรายค่าจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า น้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุระหว่าง 36 - 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 กลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 กลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากข้อมูลการศึกษา พบว่า

1.1 ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจในการดูแลผิวหน้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นักรัก คนทา (2549) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในด้านความถี่ของการซื้อต่อเดือนจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูงสุด เนื่องมาจากผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง อีกทั้งมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากแบรนด์หรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่วางจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าวมักจะราคาสูงกว่าที่อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ขำแสง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) กล่าวว่า “อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยด้วยนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น”

1.3 ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับผู้บริโภคเพศชายทุกกลุ่มสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คำรณ สันติพรวิทย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงาน ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คำรณ สันติพรวิทย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงาน ไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพราะการประกอบอาชีพทุกอาชีพมีโอกาสที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งไม่ได้แบ่งว่าเฉพาะผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่ง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัศภัค คนทา (2549) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในด้านความถี่ของการซื้อต่อเดือนจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน

1.7 ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับใดก็มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ขำแสง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

1.8 ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูงสุด เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาเพิ่มสูงขึ้น ก็มีรายได้มากมีความคิดความรู่มากกว่า มีการค้นคว้าหาข้อมูลตลอดจนประเมินทางเลือก และศึกษาประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง จึงส่งผลให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากทำให้เกิดระดับราคา และค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า “การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูล และจะพิจารณาคูณสมบัติของสินค้า ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมากร คำดี (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน

1.9 ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากไม่ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับใดก็ตาม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะซื้อก็ต่อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมหมดลง ซึ่งโดยปกติผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 1 หลอด สามารถใช้ได้ประมาณ 6 เดือน จึงส่งผลให้รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

1.10 ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป ย่อมมีกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ อีกทั้งค่านิยมของผู้บริโภคมักจะนิยมซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงเพราะเชื่อว่า หากซื้อสินค้าในราคาแพงก็จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามจำนวนเงินที่จ่าย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้นก็ส่งผลต่องบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) ศึกษา การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ญัฐพล ยะจอม. (2549). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากข้อมูลการศึกษา พบว่า

2.1 กลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากบิดา/มารดา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูงสุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชายจะคุ้นเคยกับการที่บิดา/มารดาในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าอยู่เป็นประจำ จึงนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าตามบิดา สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ชนะ ฉัตรชนะพรโยธิน. (2543:9-15;อ้างอิงจาก Kotler: 1997) อธิบายจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้านกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ผู้บริโภคเพศชายที่มีกลุ่มอ้างอิงได้แก่ บุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากบุตร มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูงสุด อาจเป็นเพราะเนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เป็นสิ่งที่ต้องใช้เป็นประจำและต่อเนื่อง เพื่อช่วยดูแลผิวพรรณเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเองเมื่อพบว่าบุคคลในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์มีผิวหน้าที่ดูสุขภาพดี สดใส ไร้ริ้วรอยก็จะ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้ามากขึ้น อีกทั้งบุตรยังตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังได้ง่ายซึ่งหากเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาสูงก็จะเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพอีกด้วย สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ชนะ จัทรณะพรโยธิน. (2543:9-15;อ้างอิงจาก Kolter: 1997) อธิบายจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้าน สังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้านกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.3 กลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ ลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 กลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ ลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภค เพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากลูกน้องมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้ว รอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อ ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ คือ กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

2.5 กลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนมีชื่อเสียงในสังคมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 กลุ่มอ้างอิงได้แก่ คนมีชื่อเสียงในสังคมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากดาราโทรทัศน์มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง จะใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง

2.7 กลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8 กลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเพื่อลดความเสี่ยงบนผิวหน้าของผู้ขายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าของผู้ขายในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการซื้อขายเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าของผู้ขายในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี การศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อาทิ การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อให้มาใช้บริการบ่อยขึ้น และเกิดการบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดที่อยู่ในระดับเดียวกัน หรือการให้สิทธิพิเศษในการสมัครสมาชิกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตามราคาที่กำหนด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าสูงกว่ากลุ่มอื่นและยินดีที่จะจ่ายงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูงกว่ากลุ่มอื่นอีกด้วย

2. กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าของผู้ขายในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย เสนอแนะแต่ละกลุ่มอ้างอิง ดังนี้

กลุ่มบุคคลในครอบครัว

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลในครอบครัว โดยการสร้างความเชื่อมั่นในการคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า โดยมีการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า รวมถึงการแจ้งรายละเอียดของส่วนประกอบและข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าที่แสดงไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น ระบุวันหมดอายุ, เวลาที่ผลิต เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากบิดา/มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหน้า ควรทำการสื่อสารการตลาดสามารถใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายช่วยในกระตุ่นการสื่อสาร สร้างการรับรู้

ทางการตลาดได้อีกทาง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากบิดา/มารดา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ด้านเพื่อนร่วมงาน

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ควรกำหนดรายการส่งเสริมการขายจากกลุ่มเพื่อนร่วมงาน อาทิเช่น การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการบอกต่อ (Buzz) โดยใช้กลุ่มเพื่อนร่วมงานในการแนะนำ ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้ส่วนลดทางการค้าสำหรับลูกค้าที่แนะนำให้เพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากเพื่อนร่วมงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ด้านคนมีชื่อเสียงในสังคม

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ควรเพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น โดยใช้ดารา/นางแบบ/นักร้อง/นักแสดง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากที่จะมีลักษณะผิวพรรณดีอย่างดารา/นักแสดงที่ตนชื่นชอบ อีกทั้งผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากดาราโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น และยังใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
3. ควรศึกษาเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทาง

การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อกระตุ้นความสนใจ การรับรู้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4. ควรศึกษาประชากรที่เป็นผู้ขายในต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ขายในต่างจังหวัดเนื่องจากมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ เช่น ค่านิยมที่ อัตราค่าครองชีพ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมและ ชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน เป็นต้น นำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบเพื่อประโยชน์ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น

5. ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เพื่อปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- . (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2553). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช้าง.
- คำรณ สันติพรวิทย์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต การพิมพ์.
- . (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต การพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นักรัก คนทา. (2549). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อป้องกัน แสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ณัฐพล ยะจอม. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. ปรินทิพนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ษมากร คำดี. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). *ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา ขำแสง (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรารณ หวังสถิตย์พร. (2546). *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิภาพร พรหมประดิษฐ์. (2550). *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุษา ลิ้มปณโชติ. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Engle; Jame F; Blackwell Roger D; & Miniard Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. 6 th. ed. Hinsdale, Illinois : The Dryden Press.

Loudon; David; Bitta; & Albert. (1988) *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 3 rd. ed. New York : McGraw-Hill.

Hawkin; Best; & Coney. (1997).

Hartung J.; et al. (2001). *Journal of Applied Statistics*. 28: 215-300.

Philip Kotler. (1999). *Kotler on Marketing*. A Division of Simon & Schuster.

Kotler Philip; & Gary Arrmstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition 15. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice – Hall.

Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall International.

Yamane. T. (1979). *Statisiics : An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper & Row.

บริการให้คำปรึกษาด้านเภสัชกรรม. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2556, จาก

<http://www.watsons.co.th/wtciith/PharmacyAdvice.do>

ข้อมูลทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2556, จาก

<http://www.eucerin-club.com/eucerin-men/index.aspx>

แซร์สกินแคร์ชาย ตลาดโตกระฉูด. (2555, 9 มกราคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 15.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายใน กรุงเทพมหานคร

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์เชิงการศึกษา คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยเป็นอย่างมาก ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกต้อง เป็นเพียงการศึกษาความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. อายุ

- | | |
|----------------------|---------------------|
| () อายุ 30 - 35 ปี | () อายุ 36 - 41 ปี |
| () อายุ 42 - 47 ปี | () อายุ 48 - 53 ปี |
| () อายุ 54 ปีขึ้นไป | |

2. สถานภาพสมรส

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

3. อาชีพ

- () รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|----------------------|---------------|
| () ต่ำกว่าปริญญาตรี | () ปริญญาตรี |
| () สูงกว่าปริญญาตรี | |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------|
| () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | () 21,000 - 40,000 บาท |
| () 40,001 - 60,000 บาท | () 60,001 - 80,000 บาท |
| () ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป | |

**ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบน
ผิวหนังของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1. ใครมีอิทธิพลต่อท่านในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง

- ☐ บุคคลในครอบครัว (ไปที่แบบสอบถามในข้อ 2.2)
- ☐ เพื่อนร่วมงาน (ไปที่แบบสอบถามในข้อ 2.3)
- ☐ คนมีชื่อเสียงในสังคม (ไปที่แบบสอบถามในข้อ 2.4)
- ☐ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (ไปที่แบบสอบถามในข้อ 2.5)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 บุคคลในครอบครัว ท่านใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังมากที่สุด

- ☐ บิดา/มารดา
- ☐ พี่น้อง
- ☐ ภรรยา/แฟน
- ☐ บุตร

2.3 เพื่อนร่วมงาน ท่านใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง มากที่สุด

- ☐ เพื่อนร่วมงาน
- ☐ เจ้านาย
- ☐ ลูกน้อง

2.4 คนมีชื่อเสียงในสังคม ท่านใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังมากที่สุด

- ☐ ดาราโทรทัศน์
- ☐ นายแบบ/นางแบบ
- ☐ พิธีกร
- ☐ นักกีฬา
- ☐ นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

2.5 ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ท่านใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังมากที่สุด

- ☐ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคผิวหนัง
- ☐ เกสัชกร
- ☐ นักวิทยาศาสตร์

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดตอบตรงกับความเห็นจริงมากที่สุดตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ลักษณะของริ้วรอยประเภทใดที่ต้องการบำรุง 3 ลำดับ

โดย 1 คือ มากที่สุด, 2 คือ ปานกลาง และ 3 คือ น้อยที่สุด

- () ริ้วรอยบริเวณหน้าผาก
- () ริ้วรอยบริเวณหางตา (รอยตีนกา)
- () ริ้วรอยบริเวณใต้ตา
- () ริ้วรอยบริเวณร่องแก้ม
- () ริ้วรอยบริเวณมุมปาก

2. คุณต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังที่มีคุณสมบัติด้าน

โดย 1 คือ มากที่สุด, 2 คือ ปานกลาง และ 3 คือ น้อยที่สุด

- () บำรุงผิวในขั้นตอนเดียว
- () บำรุงและลดเลือนริ้วรอยให้จางลงอย่างรวดเร็ว
- () บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้
- () เนื้อผลิตภัณฑ์บางเบา ซึมซาบเร็ว
- () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3. คุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังจากสื่อใดบ้าง

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|----------------------------------|--|
| () สื่อรายการโทรทัศน์ | () สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โบรชัวร์ แผ่นพับ |
| () สื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา | () อินเทอร์เน็ต (Internet) |
| () พนักงานขาย | () คนสนิท เช่น เพื่อน ครอบครัว แฟน |
| () รายการวิทยุ | () สื่อ ป้ายกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด (Bill board) |
| () อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน.....ครั้ง/6 เดือน

5. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เฉลี่ยต่อครั้ง.....บาท

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายภพ วีรธีร
วันเดือนปีเกิด	23 มีนาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัด สุรินทร์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	557/390 ถ.สาธิตประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โควา (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 17 อาคารสาทรซิตี้ทางเวอร์ เลขที่ 175 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	เกศาสตรบัณฑิต สาขาเกศาสตร จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ.2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ