

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอุษา ลิ้มปธนโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

08647

ร.3

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปี 4 ส.ค. 2545

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวอุษา ลิ้มปณโชติ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2545

h 149557

อุษา ลิ้มปณโชติ. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย ด้านความแตกต่างของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้ชายทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า กับ พฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 417 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ใช้เพื่อการรักษาผิวหน้า และใช้เป็นประจำทุกวัน นิยมซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ราคาต่อชิ้นน้อยกว่า 500 บาท เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ การตัดสินใจเลือกซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ตราสินค้าที่นิยมมากที่สุดคือ นีเวีย และจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง และครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนใกล้ชิด ตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่จูงใจให้ซื้อมากที่สุดคือ การโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ และ การลดราคาพิเศษ ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านคุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องสำอาง คือ มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่เครื่องสำอางควรได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย รองลงมาคือ ควรระบุคุณสมบัติสินค้าให้ชัดเจนเพื่อเลือกใช้ได้ตรงกับสภาพผิว มีฉลากสินค้าที่บอกสรรพคุณสินค้าให้ตรงกับคุณภาพสินค้า และมีเนื้อครีมที่ซึบซับง่าย ไม่เหนียว ตามลำดับ ทางด้านราคา มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่ควรมีป้ายฉลากบอกราคาชัดเจน ควรมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์สินค้า คุณภาพของสินค้าสำคัญกว่าราคา และราคาจำหน่ายควรเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความ

เห็นด้วยกับการที่เครื่องสำอางฯ ควรมีจำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะมีให้เลือกได้หลายขนาด รองลงมา คือ ควรมีจำหน่ายในคลินิกหรือโรงพยาบาลรักษาผิวหน้า และควรวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีหลายสาขา ตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความเห็นด้วยกับการมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาคือ ควรจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีซุ้มตรวจสภาพผิว และการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดคือ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้ :-

1. ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่มีอายุ และการศึกษา ต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่มีสถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า แตกต่างกัน
3. ทัศนคติของผู้ชายทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานของธุรกิจ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้ชาย การวางแผนพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

**MALE'S ATTITUDE AND CONSUMPTION BEHAVIOR OF FACIAL SKIN
CARE COSMETICS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MISS USA LIMPATANACHOTE**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2002**

Usa Limpatanachote. (2002). *Male's Attitude and Consumption Behavior of Facial Skin Care Cosmetics in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The purposes of this research are to study the attitudes and consumption behaviors of male consumers who use the facial skin care cosmetics in Bangkok Metropolitan area. The consumers who is studied is male, by studying the difference of male's attitude of marketing mix towards the use of facial skin care cosmetics by segmenting as demographic data. Also studying the difference of male's behavior of using facial skin care cosmetics by segmenting as demographic data. It includes the study of relationship between the male's attitude of marketing mix towards the use of facial skin care cosmetics and the male's behavior of using facial skin care cosmetics.

The sample sizes of this research are male consumers who use the facial skin care cosmetics at the age more than 13 years old, living in Bangkok Metropolitan area totaling 417 persons.

Data collection devices are questionnaires. Consumers fill out the answer by themselves. Statistics information is evaluated via Percentage, Arithmetic Mean, Standard Deviation, One-Way-Analysis of Variance (ANOVA) and Pair Comparison via LSD (Least Significant Difference) and also Pearson Product Moment Correlation Coefficient. All analysis is processed by SPSS for Windows (version 10) program.

The findings reveal as following:

Most of male consumers who use the facial skin care cosmetics are single at the age between 20-29 years old, hold bachelor degree, being a company's officer and earn income not exceeding Baht 10,000.

From the survey of the consumers' behavior for using facial skin care cosmetics reveal that the most popular cosmetics is general facial skin care products. The purpose of the usage is to treat their facial skin by using daily. Normally, each time consumers will buy two items of international brand that is manufactured in Thailand at the price less than Baht 500. The most considerable factor of buying decision is the product quality as requirement. Next in rank is the brand reputation. The popular brands are NIVEA and Johnson & Johnson respectively. The person who influences the buying decision at most is himself, next is his family / cousin / friend / closed person respectively. The most popular place to buy is supermarket / convenient store. The most persuasive promotion tool is the print media that advertise the outstanding point of the product and the special discount respectively.

The consumers' attitude of marketing mix towards the use of facial skin care cosmetics can be revealed as following:

For the product, the attribute and quality is the most important. Male consumers strongly agree that the product is supposed to have the certification of safety standard. Next in rank, it is

supposed to clearly identify product attributes for appropriate selection to match the skin condition. The label is supposed to mention product benefits as proper as its quality. The cream can absorb quickly without stick. For the price, male consumers strongly agree that the cosmetics supposed to show price label obviously. Next, the price should be appropriate when compare to product image. The quality of product is more important than the price. Also the price is supposed to be appropriate with its content. For the distribution channel, male consumers agree that the cosmetics should be sold at Super Centers because of several sizes available. Next, the cosmetics should be sold at Clinics or Hospitals and Supermarkets respectively. For the sales promotion, male consumers agree that there should have product consultant (PC) at the sales area because she (he) can support the buying decision. Next in rank, it is supposed to have special activities such as the kiosk for checking the skin condition. The most appropriate advertisement is the print media.

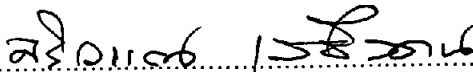
The results of hypothesis test can be summarized as following:

1. Male consumers who use facial skin care cosmetics at different age and education have different attitude of marketing mix towards the use of facial skin care cosmetics.
2. Male consumers who use facial skin care cosmetics and have different marital status, education and average monthly income have different behavior of using facial skin care cosmetics.
3. Male's attitude of marketing mix towards the use of facial skin care cosmetics is positively relating to male's behavior of using facial skin care cosmetics accordingly.

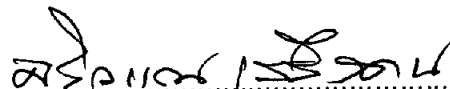
The research findings can be applied and useful for business that is concerning of facial skin care cosmetics for male. Also, this can be a guideline for the research & development (R&D) department, the strategic marketing planning, relevant research and further study in the future.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

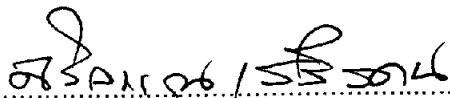
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

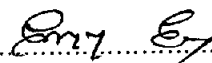

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

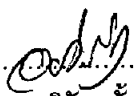
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

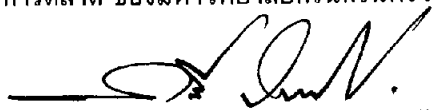
คณะกรรมการสอบ

 ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุดตา)

 กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

 คณะบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิน)

วันที่ 10 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณา จากรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.สุพาดา สิริกุดตา และ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำการใช้สถิติในการวิจัย ขอขอบพระคุณ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุด เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งน้องๆ ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

อุษา ลิมปธนโชติ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง.....	7
	ทัศนคติ.....	7
	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม.....	12
	พฤติกรรม.....	14
	แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด.....	20
	การกำหนดตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด.....	23
	แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	24
	ธุรกิจเครื่องสำอาง.....	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	31
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	33
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	42
	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	44

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการใช้เครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	52
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	55
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	72
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	74
อภิปรายผล	79
ข้อเสนอแนะ.....	82
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	89
ภาคผนวก ข : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ	95
ภาคผนวก ค : รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	98
ภาคผนวก ง : ข้อมูลอ้างอิงประกอบการวิจัย	106
ประวัติย่อผู้วิจัย	109

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ประเภทของพฤติกรรมการซื้อขาย.....	18
2	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3	เกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมและทัศนคติ.....	36
4	แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไป	42
5	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ประเภทของเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	44
6	แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	45
7	แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้าของเครื่อง สำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน.....	48
8	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	49
9	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	50
10	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจให้ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า	51
11	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษา ผิวหน้า	52
12	ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิวหน้า จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	55
13	ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิวหน้า จำแนกตามอายุ	56
14	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอายุ.....	56
15	ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิวหน้า จำแนกตามการศึกษา.....	58

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามการศึกษา.....	58
17 ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิวหน้า โดยจำแนกตามอาชีพ.....	60
18 ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิวหน้า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	61
19 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยจำแนกตาม สถานภาพสมรส	62
20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	63
21 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยจำแนกตาม อายุ.....	64
22 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยจำแนกตาม การศึกษา.....	65
23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามการศึกษา.....	65
24 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยจำแนกตาม อาชีพ	67
25 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	69
27 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ขายทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า กับ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวหน้า.....	71

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	สัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2543	1
2	องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	8
3	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม	13
4	สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ.....	14
5	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค	18
6	บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค.....	19
7	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's.....	22
8	ลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย หรือ STP	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินชีวิตของคนในยุคปี 2002 ที่มีกิจกรรมค่อนข้างหลากหลายในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละวัน ทำให้ผู้บริโภคต้องการความพร้อมและความมั่นใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งการทำความสะอาดร่างกายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อการดูแล บำรุง รักษาผิวพรรณ รวมถึงการระงับกลิ่นกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริเวณ“ใบหน้า” ที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ และเป็นส่วนที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณมากที่สุด รองลงมาเป็นผิวกาย (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. เมษายน-มิถุนายน 2544) ทั้งนี้ เพราะพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายต่างมีความปรารถนาสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันทุกคน คือ ความสวย ความงาม

ในตลาดเครื่องสำอาง สามารถแบ่งประเภทเครื่องสำอางได้ 2 ลักษณะ

1. แบ่งตามลักษณะการใช้งานต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย 4 ประเภท โดยคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ดังนี้

- 1.1 เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า
- 1.2 เครื่องสำอางสำหรับผม
- 1.3 เครื่องสำอางสำหรับลำตัว
- 1.4 เครื่องหอม

2. แบ่งตามประเภทเครื่องสำอางได้ 3 ประเภท (อารียา พงษ์เพียรไฟโรจน์. 2539 : 1) ได้แก่

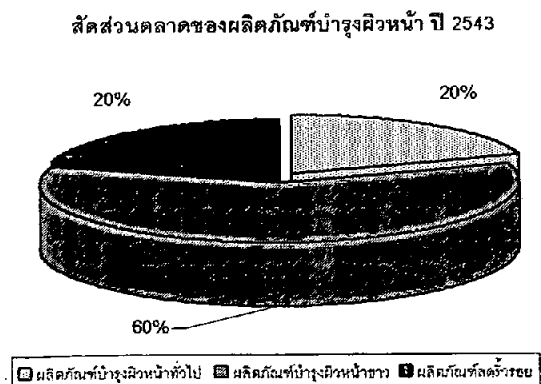
- 2.1 ประเภท Make Up เพื่อแต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ บรัชออน ฯลฯ
- 2.2 ประเภท Skin Care บำรุงรักษาผิวพรรณ ได้แก่ ครีม/โลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำ

ความสะอาดผิว และสำหรับป้องกันแสงแดด

2.3 ประเภท Perfume หัวน้ำหอม และ น้ำหอม

จากการแบ่งประเภทเครื่องสำอางข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นถึงการขยายสายผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองความต้องการ ความรู้สึก ความชอบ ของผู้บริโภคเครื่องสำอางปัจจุบันได้อย่างสมบูรณ์

จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าโดยรวมสูงถึงประมาณ 18,000 ล้านบาทในปี 2543 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 10% (กุมภาพันธ์ 2544, ผู้จัดการ.) โดยเป็นมูลค่าของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า 4,555 ล้านบาท แบ่งเป็น 3 เช็กเมนต์หลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว 60% ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย 20% และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป 20% (พฤษภาคม 2544 : 54-56, แบรินด์เอจ.) ดังภาพประกอบ 1 และ



ภาพประกอบ 1 สัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2543

จากมูลค่าตลาดนี้ ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่าเป็นมูลค่าตลาดที่ได้จากการบริโภคของเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า ยังไม่มีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจน (Target Segmentation) ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าตลาดเครื่องสำอางนี้ยังมีช่องว่างในตลาดอีกเป็นมูลค่าไม่น้อย สำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศชายซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในตลาดเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้านี้

นอกจากนี้ ผลลัพธ์ของเครื่องสำอางในปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าเทียมกัน ทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ (Product Differentiation) ฉะนั้นการทำตลาดกว้างๆ ในรูปแบบเก่าๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ และตระหนักถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นๆ ได้ดีเท่าที่ควร ทำให้โอกาสที่จะจดจำสินค้าได้น้อยมาก จึงมีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Base of Segmenting Consumer Market) ด้วยกลยุทธ์ทำตลาดแบบมุ่งเพศ (Gender Segmentation) เข้ามาช่วยสื่อสารและกระจายสินค้ามากขึ้นในการทำตลาดปัจจุบัน (Kotler, 2000 : 265) ซึ่งทำให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มนี้ดียิ่งขึ้น (Consumer Needs)

ด้วยวัตถุประสงค์ที่งานวิจัยนี้สนใจศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า จึงได้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมพบว่า กรุงเทพมหานครมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดคือ 5.7 ล้านคน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, พุทธศักราช 2544) เป็นแหล่งธุรกิจของประเทศ และมีการจราจรที่แออัดที่สุด ทำให้กรุงเทพมหานครเต็มไปด้วย มลพิษ ทั้งไอแดด ฝุ่นควัน และเชื้อโรคที่แฝงตัวอยู่ในอากาศ อันอาจจะก่อให้เกิดอันตรายทั้งผิวหน้าและผิวกายทั้งสิ้น เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวพรรณจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อการบำรุง รักษา และป้องกันผิวหน้า

จากข้อมูลต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาตลาดเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าเพราะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 25% ของมูลค่ารวมของตลาดเครื่องสำอาง และจะมุ่งเน้นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เป็นเพศชาย ที่คาดว่าจะมีอัตราการบริโภคที่เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต และจากการที่ได้ตรวจสอบจากหลายสถาบันการศึกษาพบว่ายังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับเพศชาย ดังนั้น งานวิจัยนี้จะเป็นงานวิจัยเบื้องต้นที่จะศึกษาเพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของงานวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นส่วนประกอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจทำการตลาดเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายเป็นสำคัญ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้ :-

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชายทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ชายทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า กับพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้ชาย การพิจารณาวางแผนพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางประเภทนี้
3. ผลของการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 13 ปีขึ้นไป (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 58) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 07 มีนาคม 2545 ถึง 14 มีนาคม 2545

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปได้จำนวนแน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ชูศักดิ์. 2540 : 104) ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 417 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้จะได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ตามศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

1.1.1 สถานภาพสมรส

1.1.1.1 โสด

1.1.1.2 สมรส

1.1.1.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 13 - 19 ปี

1.1.2.2 20 - 29 ปี

1.1.2.3 30 - 39 ปี

1.1.2.4 40 - 49 ปี

1.1.2.5 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ประถมศึกษา

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

1.1.3.4 อนุปริญญา หรือ ปวส.

1.1.3.5 ปริญญาตรี

1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อาชีพอิสระ

1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.1.5.2 10,000 – 19,999 บาท

1.1.5.3 20,000 – 29,999 บาท

1.1.5.4 30,000 – 39,999 บาท

1.1.5.5 40,000 – 49,999 บาท

1.1.5.6 50,000 บาท ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทักษะของผู้ขายทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อ

บำรุงรักษาผิวหน้า

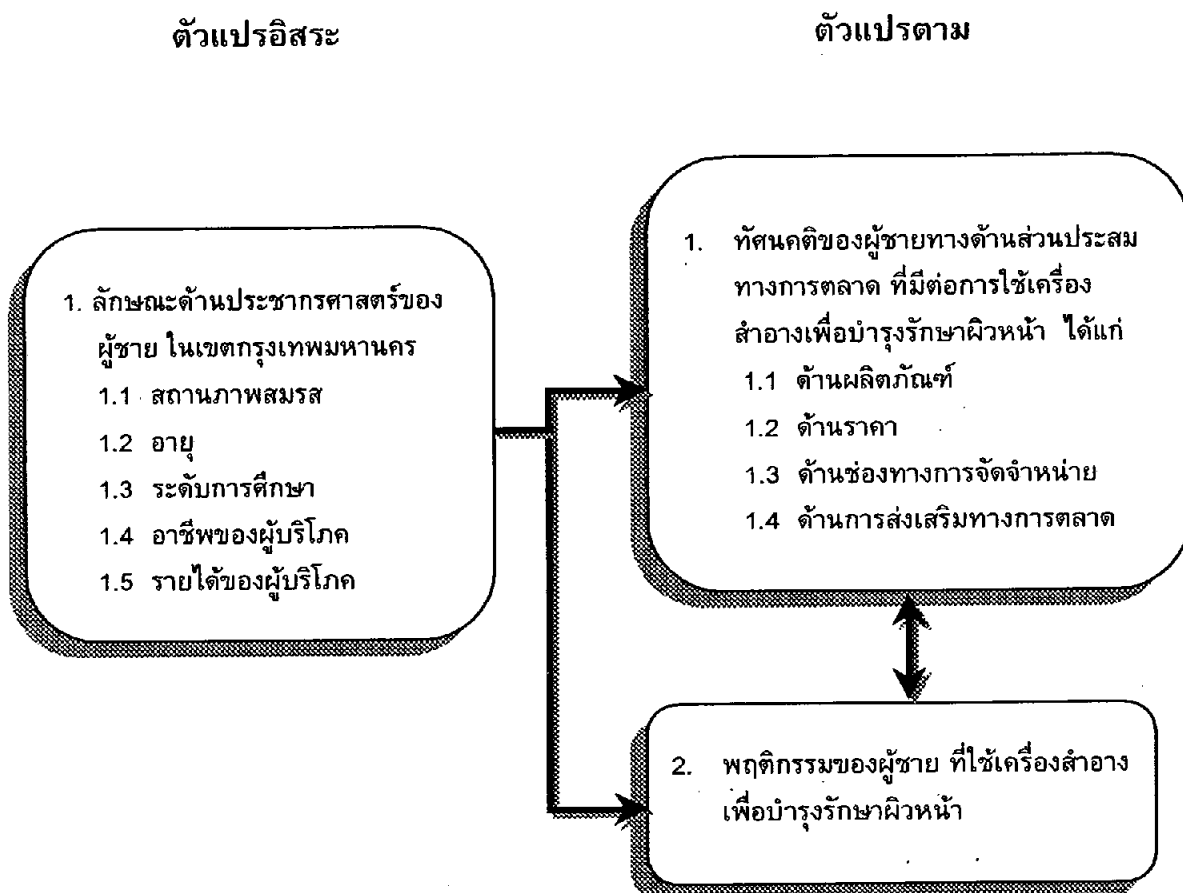
- 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.1.2 ด้านราคา
- 2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 2.2 พฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทศนคติของผู้ชาย ที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ที่สะท้อนว่าผู้ชายมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจ ต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ใน 4 ด้าน คือ
 - 1.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ชายในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ภาพพจน์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญ
 - 1.2 ทศนคติด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ชายในด้านราคาของเครื่องสำอาง ได้แก่ ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา
 - 1.3 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ชายในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ได้แก่ ความเหมาะสมและความนิยมของสถานที่จำหน่าย
 - 1.4 ทศนคติด้านการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ชายในการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล
- 2 พฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการของผู้ชาย ที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่เลือกซื้อ จำนวนการใช้ และการได้รับอิทธิพลจากสื่อทางการตลาด
3. ผู้บริโภค
หมายถึง ประชากรที่เป็นเพศชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงต่างๆ ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการบำรุงรักษาผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดและผิวขาว ผลิตภัณฑ์รักษาสีผิว/รอยต่างดำ ผลิตภัณฑ์ลดความมัน และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาผิวหน้า
5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
หมายถึง สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เคา์นเตอร์ขายในห้างสรรพสินค้า
หมายถึง จุดขายที่มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ในสถานที่ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป เพื่อการเลือกจับจ่ายซื้อเครื่องสำอาง หรือสินค้าอุปโภคบริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้ชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดแสดงในภาพประกอบ



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน
3. ทักษะของผู้ชายทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง
 - 1.1 ทศนคติ
 - 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม
 - 1.3 พฤติกรรม
 - 1.4 แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด
 - 1.5 การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด
 - 1.6 แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. ธุรกิจเครื่องสำอาง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง

1.1 ทศนคติ

ดังที่มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ “ทศนคติ” ไว้ ดังนี้ :

ธงชัย สันติวงศ์ (2515 : 188) ได้ให้ความหมายทศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

แอลพอร์ท (Assael. 1992 : 196 ; อ้างอิงจาก Allport. 1935 : 798-844 A Handbook of Social psychology.) ได้ให้คำนิยาม “ทศนคติ” ไว้ว่า ทศนคติ คือ การเรียนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งหรือชนิดของสิ่งต่างๆด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

แอสเซล (Assael. 1992 : 194) ได้กล่าวถึงทศนคติว่า เป็นความเชื่อ และความชอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยทศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

เทอร์สโตน (Thurstone. 1969) ได้กล่าว ทศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทศนคติ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะวัดทศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ชิฟแมน และ การ์นุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 200) ได้ให้ความหมายทศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า ทศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม โดยทศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติเป็นเพียงความพร้อม

ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อการพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรหมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

พะยอม วงศ์สารศรี กล่าวว่า ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับข้อมูลใหม่

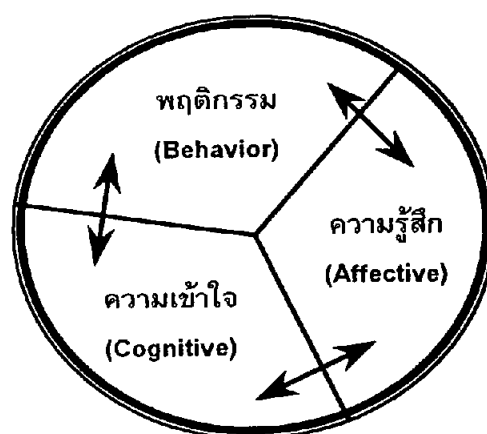
จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ องค์การใดองค์การหนึ่ง

1.1.1 องค์ประกอบทัศนคติ แบ่งได้ 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้นี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคมที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำแสดงออก หรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude Model)

ที่มา : Schiffman and Kanuk (2000 : 203)

1.1.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีความเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกันคุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียูภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีขึ้นเกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่างๆ

1.1.3 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ครัทช์ฟิลด์ และ บัลลาคี (Crutchfield and Ballachy, 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูล que บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้ายตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป
4. บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

1.1.4 การเกิดทัศนคติ

ไลเคิร์ท (Likert) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึง การเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

1.1.5 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่ให้บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (McGuire, 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นต่างๆ 5 ขั้นด้วยกัน คือ

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

เคลแมน (Kelman, 1967) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม

3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว

(Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

1.1.6 ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท ด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร การ สถาบัน และการดำเนินงานขององค์กรและอื่นๆ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร การ สถาบันและการดำเนินงานขององค์กรและอื่นๆ

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่งทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

1.1.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดเห็นหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ของบุคคล
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

1.1.8 ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือการจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self-Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้นๆ

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม

เทรียนดิส (Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจาก ทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Expectancies about reinforcement) ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้วเชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

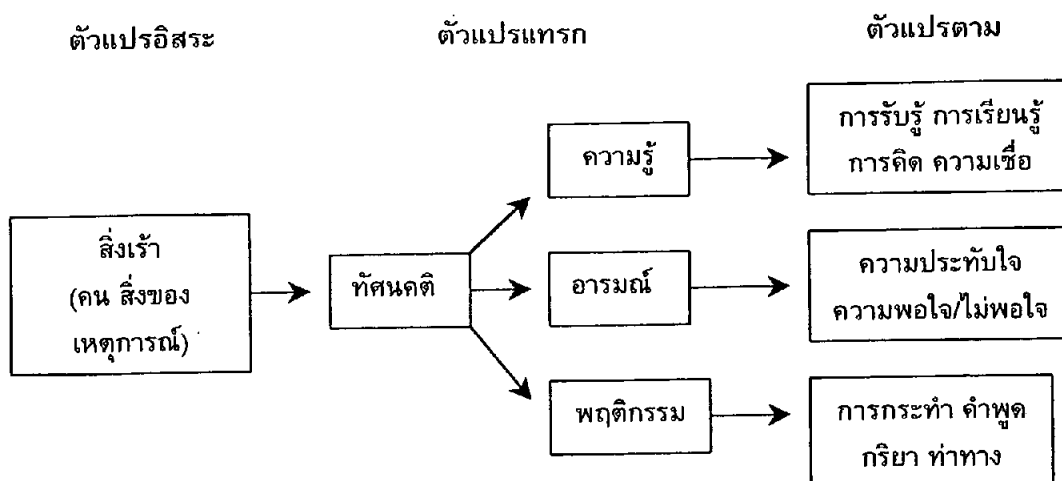
จากการศึกษาของ ซูการ์ (Sugar) พบว่า ทัศนคติอย่างเดียวไม่สามารถจะทำนายการปฏิบัติได้ ทัศนคติจะต้องพิจารณาพร้อมกับบรรทัดฐานของสังคม และนิสัยของบุคคลนั้นด้วย

จากการศึกษาของ โฮลแมน (Holman), เดวิด (David) และ เทรียนดิส (Triandis) ได้ข้อสรุปว่าองค์ประกอบของทัศนคติทางด้านการปฏิบัติ จะมีผลต่อการคาดคะเนของบุคคลได้ดีกว่าองค์ประกอบด้านอื่น

จากการศึกษาของ เพรสคอต (Prescott) พบว่า พฤติกรรมการปฏิบัติหนึ่งๆ เป็นผลมาจากทัศนคติหลายอย่าง ทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติหลายอย่าง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งอื่นๆ ด้วย

อรรถรณ ปิลันธน์โอวาท กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมแล้วให้ความเห็นว่า ทัศนคติ ความเชื่อ การรู้หรือจิตสำนึก (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Behavior) ต่างก็สัมพันธ์กันไปในแนวเดียวกัน (Positive relationship) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมิได้เกิดในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่าง จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งอาจจะมิบุตรเกินหนึ่งหรือสองคนถึงแม้เขาจะมีทัศนคติต่อการคุมกำเนิด ทัศนคติและความเชื่อของเราจะถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่นๆ ซึ่งสอดแทรกอยู่ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา

เทรียนดิส (Triandis) ได้เสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรมไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม

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

ซวาร์ทซ์ (Schwartz) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม ต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าการสื่อสารและนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัติที่มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยายพยายามหาเหตุผลต่างๆ เพื่อจะเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า การปฏิบัติหรือพฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ

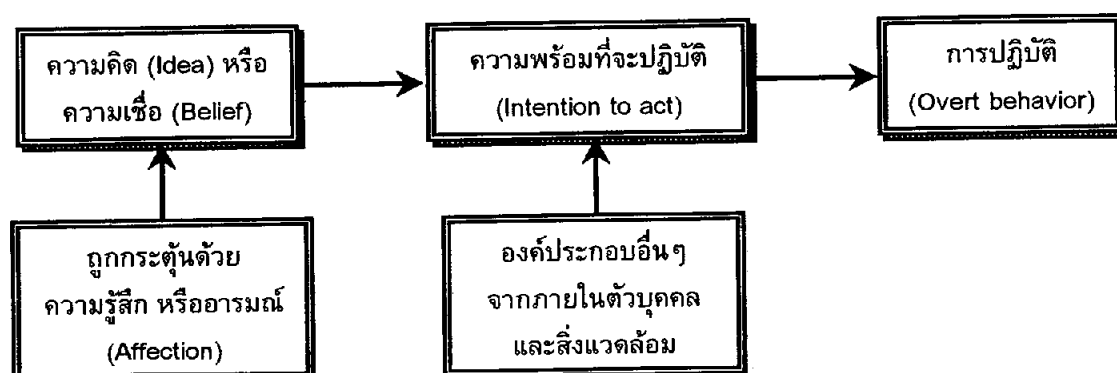
โกธานดาพานี (Kothandapani) สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเน หรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้หนึ่งสาเหตุหรือมากกว่านั้น

1. คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมองทัศนคติในแง่ “ความรู้สึก” อย่างเดียว
2. ความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ

3. เราอาจจะวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม (Inappropriate object)

4. ใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ โกธานดาพานี (Kothandapani) ได้เสนอแนะว่า วิธีการที่จะแก้ปัญหาเกี่ยวกับทำนายพฤติกรรม อาจจะทำให้ได้โดยการวัดทัศนคติของบุคคลในด้านต่างๆ 3 ด้าน คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และความตั้งใจที่จะกระทำ (Feeling, Belief, and Intention to Act) และขณะเดียวกันก็ศึกษาถึงพฤติกรรม หรือการปฏิบัติจริงๆ โกธานดาพานี (Kothandapani) อธิบายว่า ส่วนประกอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ “ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม” (Intention to Act) จะเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนของส่วนประกอบทาง พฤติกรรมหรือการปฏิบัติ (Behavioral component) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่บุคคลอื่นสังเกตเห็นได้ (Overt behavior) ซึ่งข้อเสนอของ โกธานดาพานี (Kothandapani) นี้สอดคล้องกับการวิจัยของคนอื่นๆ ที่พบว่าส่วนประกอบของทัศนคติด้านการปฏิบัติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติ (Overt behavior) จากความคิดเห็นนี้ สามารถสรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ มาเป็นตัวแปรตามตัวหนึ่ง เพื่อทราบถึงจุดเริ่มต้นของการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค และสนับสนุนการศึกษางานวิจัยนี้ให้มีความรู้ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายมากขึ้น

1.3 พฤติกรรม

1.3.1 ความหมายของ พฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทัศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ”

สุชาติ สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึงการกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต”

วิธี แจ่มกระจ่าง (2541 : 14) ให้คำจำกัดความว่า “พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้”

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

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998 : 5 Consumer behavior.) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด”

ด้วยความหมายของพฤติกรรมในหลายๆด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความของ คำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือการกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น

1.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบัค (ปกิจ พรหมายน. 2531 : 29-30 ; อ้างอิงจาก Cronbach.) พฤติกรรมมนุษย์ มี องค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

1.3.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล

แล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครองและเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ. 2539 : 9)

พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรณี บุญมีนิมิตร. 2540 : 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขาย นั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อ ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มี อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่อง ทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-108)

1.3.4 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมา กระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและ

การลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

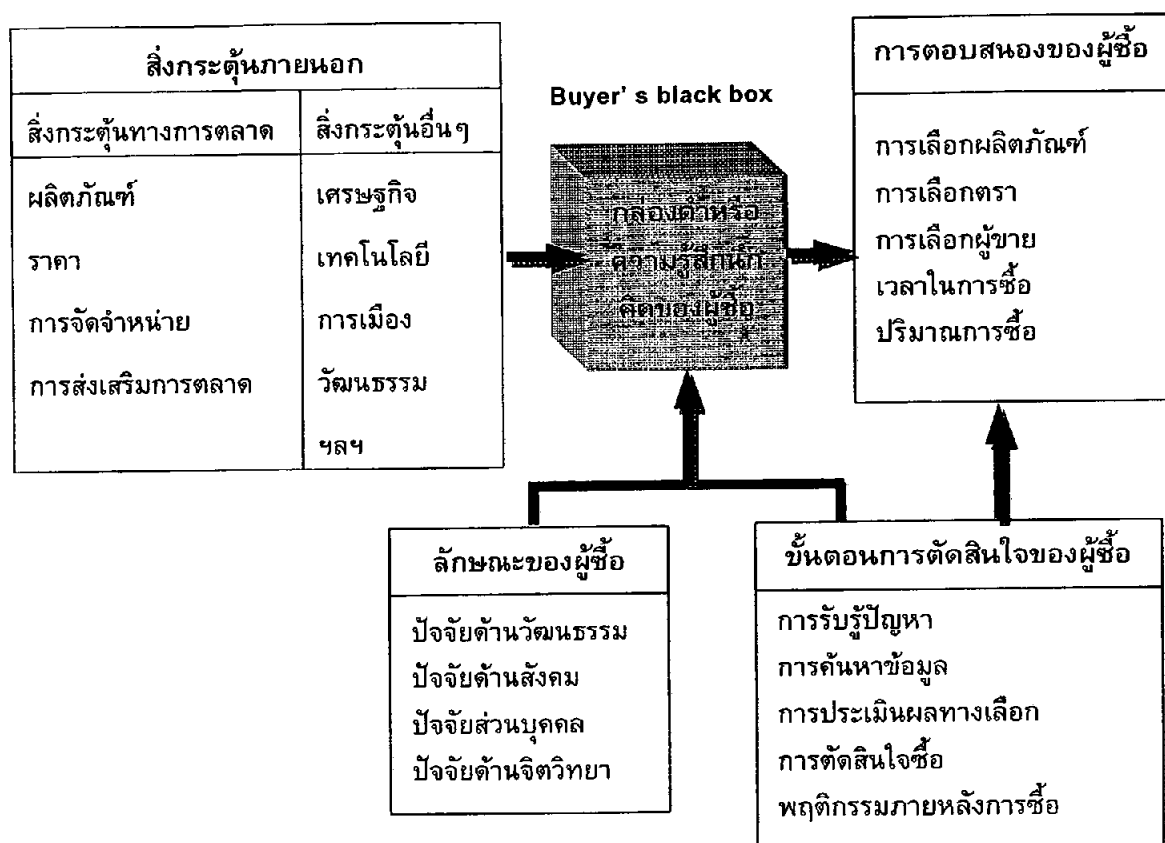
1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (choice of store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะหวั่นข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปที่ว่า One-stop shopping



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 1997 : 172

1.3.5 ประเภทของพฤติกรรม การซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ พรม น้ำตาล หรือ บ้าน การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมากเท่าใด การซื้อ ก็ยิ่งจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิดขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตราหือ ดังสรุปได้ในตาราง 1

ตาราง 1 ประเภทของพฤติกรรม การซื้อ

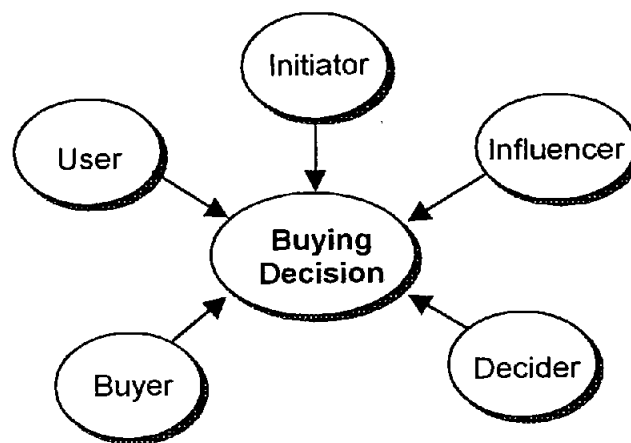
	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ตราหือ มีความแตกต่างมาก	พฤติกรรม การซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรม การซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking buying behavior)
ตราหือ มีความแตกต่างน้อย	พฤติกรรม การซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-Reducing buying behavior)	พฤติกรรม การซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)

1.3.6 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying

roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น "ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น "ผู้ตัดสินใจซื้อ"เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (อ้างอิงจาก Kotler. 6th edition, 1994 : 161)



ภาพประกอบ 6 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้า

อะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจความต้องการผู้บริโภค (Consumer Needs) ลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งที่เกิดจากอิทธิพลภายในและภายนอกตัวบุคคล

1.4 แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4 P's (Kotler. 1997 : 92)

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4 P's ดังภาพประกอบ 7 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

1.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton and Futrell. 1987 : 650) หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
4. ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด



1.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้าน เวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Stanton and Futrell, 1987 : 650) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด (Boone and Kurtz, 1989 : 65) ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
2. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?)
3. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What?)
4. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่าย

เป็นอย่างไร (How?)

5. ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

1.4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี

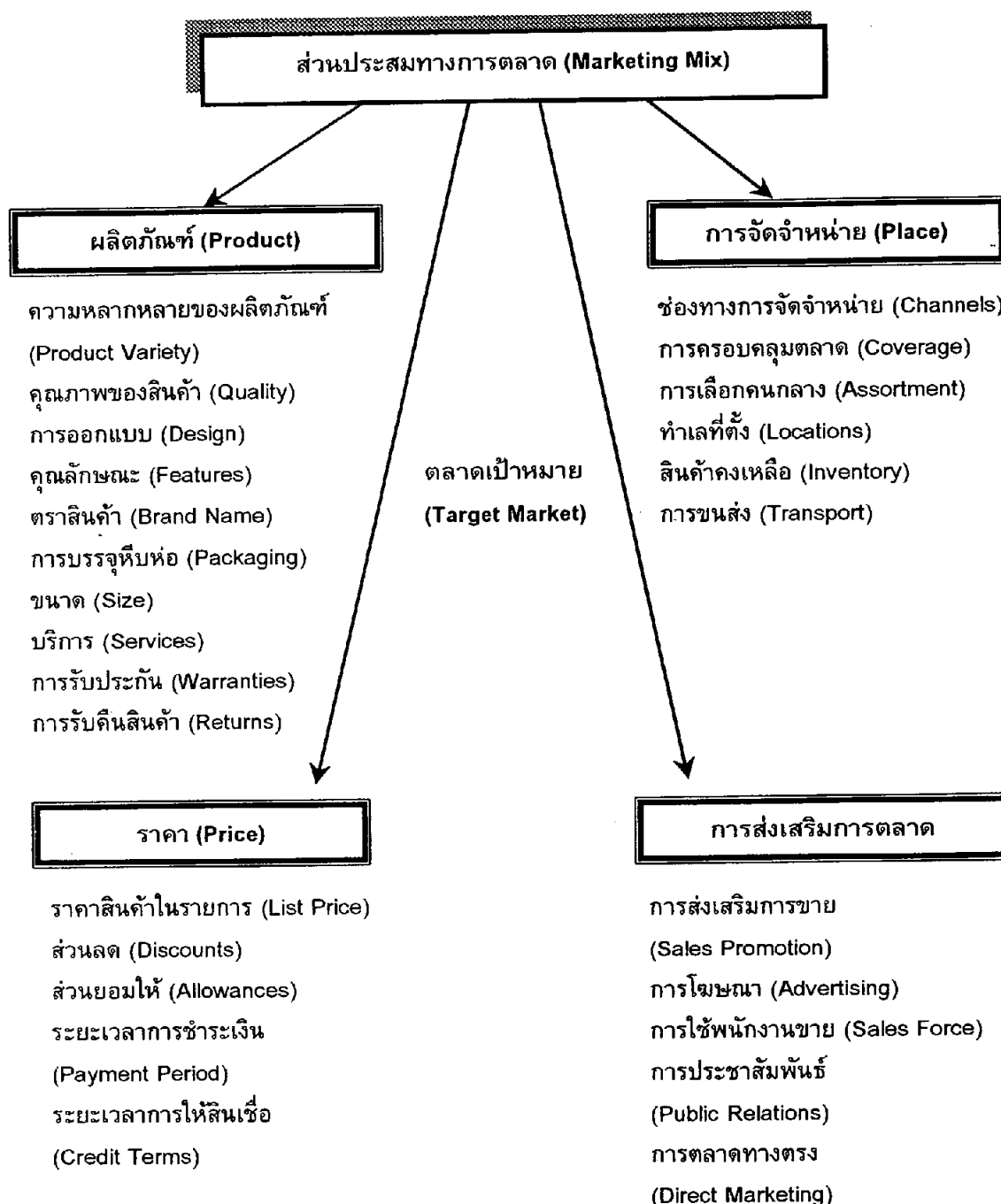
สำคัญที่พนักงานขายควรมี

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด

4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ขายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix or 4 P's) มาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นต่อมา และเพื่อการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า กับพฤติกรรมที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย



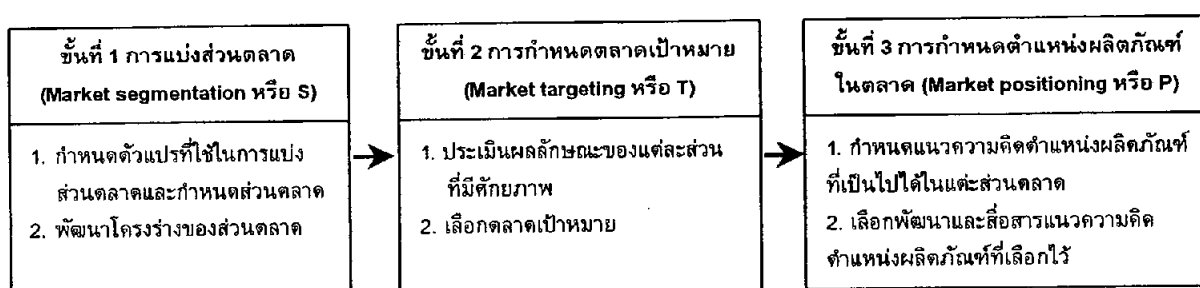
ภาพประกอบ 7 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's

ที่มา : Kotler. 2000 : 15

1.5 การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด

1.5.1 การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing)

การตลาดตามเป้าหมาย หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะและความต้องการที่ต่างจากกัน จากภาพประกอบ 8 แสดงลำดับขั้นตอน การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing หรือ STP marketing) กล่าวคือ ในการที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อน แล้วกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย (Step in target marketing) หรือ STP (Segmenting, Targeting, Positioning marketing)

ที่มา : Kotler. 1997 : 249

1.5.2 การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่ต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

ในการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) คือการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 184,188)

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ โดยแบ่งส่วนตลาดตามเพศ

คือศึกษาเฉพาะเพศชาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายนี้ ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และ คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของตลาดเครื่องสำอางที่น่าสนใจ

1.6. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาท (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1.6.1 อายุ (Age) การจะเสนอผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และ เจนิส กับ ไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

1.6.2 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

1.6.3 ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแปรต้นที่สำคัญในการศึกษา และเพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

2. ธุรกิจเครื่องสำอาง

2.1 ความหมายของเครื่องสำอาง (Cosmetic)

Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Kosmein” ซึ่งมีความหมายถึงการตกแต่งให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึงการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย

ส่วนเครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันไว้หมายความว่า “ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดย ทุ ทา พ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง” (วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์. 2529 : 7)

เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ ทา ทุ นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อม ฯลฯ ต่อร่างกายเพื่อความสะอาด สวยงาม ฯลฯ รวมทั้งเครื่องประพินผิว
2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง
3. วัตถุที่กำหนด โดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

2.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนั้นแบ่งออกได้หลายประเภท วิธีการแบ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งแบบใด ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย ดังนี้คือ

2.2.1 เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)

2.2.1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกเครื่องสำอางต่างๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้ารวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้คือ

- ในฐานะเป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนและมีลักษณะน่าใช้
- ครีมจะต้องหลอมตัวหรืออ่อนตัว เมื่อนำไปทาบนผิว
- เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนืดเวลาใช้ทา จะต้องไม่ทำให้เกิด

ความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไป

- ในทางสรีรวิทยา ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขน หรือช่วยการซึมซาบ
- เมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

2.2.1.2 สิ่งปรุงร้งป้องกัน สมองและบำรุงรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astingent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกันสมองและบำรุงรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้ คือ

- ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion หรือ Skin Conditioning Cream) เป็นครีม ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้งแห้ง สำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

- ครีมบำรุงผิว (Mouthing Cream and Hormone Cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนโยน ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีม ซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหย่อนยาน และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

- ครีมสมานผิว (Astingent Cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิววัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหย่อนยาน แก้อาการเหี่ยวออกมาบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้าเป็นมันมาก

- ครีมรักษาผิว (Acne Cream) ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยาถึงเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกผิว

- ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชรา หรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

- เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้ตึงตึง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวแห้งรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหน้า

2.2.1.3 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทา กับ นิยมเรียกว่า ครีมรองพื้นทาหน้า หรือเรียกสั้นๆ ว่า ครีมรองพื้น

2.2.1.4 สิ่งปรุงผัดหน้า (Face powder) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า ล้างคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือ เรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finishing touch) ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ คือ เป็นผง (Loose Powders) และ เป็นแผ่นอัดแข็ง (Compressed powders or Compacts)

2.2.1.5 สิ่งปรุงแต่งตา (Eye make-up preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันทั้งตม

2.2.1.6 ฐัจ (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใส และสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับทำฐัจ โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่างๆ กัน บางครั้งอาจจะมาทางสีแดงอมน้ำตาลไหม้ เพื่อทำให้กลมกลืนเหมาะสำหรับคนผิวคล้ำ

2.2.1.7 ลิปสติก (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

2.2.1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสี สสวยงาม และมีลักษณะตามที่ต้องการ

2.2.1.9 มาสคาร่า แปรงปัดขนตาเพื่อให้ขนตาดูดำและงอนยาว

2.2.2 เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair preparations) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ตามความต้องการใช้คือ

2.2.2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผม และหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่

- แชมพูต่างๆ (Shampoos)

- สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค

(Antidandruff) สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง (Curing-bald)

- สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair tonics, Hair restires, Hair lotions,

Hair conditioners

2.2.2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations) ได้แก่ ขี้ผึ้งหอมใส่ผม (Hair Pomades) น้ำมันแต่งผม (Hair Brilliantine) ครีมแต่งผม (Hair Cream) น้ำมันใส่ผม (Hair Oils) สเปรย์ฉีดผม (Hair Sprays) โลชั่นแต่งผม (Hair Lotions)

2.2.2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับดัดผม (Hair Wavings) สิ่งปรุงแต่งสีเส้นผม (Hair Colorants) สิ่งปรุงจืดลอนผม (Hair Bleaches) น้ำยาโกรกผม (Hair Straightener)

2.2.2.4 เพื่อขจัดเส้นผม หรือขนในที่ที่ไม่ต้องการและป้องกันการอักเสบ หรือติดเชื้อ หลังจากการโกน ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับให้ผมร่วง (Repilatories)

2.2.2.5 สิ่งปรุงก่อนโกนหนวด (Preshaving preparations)

2.2.2.6 สิ่งปรุงหลังโกนหนวด (Aftershave preparations)

2.2.3 เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

2.2.3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Cream and Lotions) ใช้ทากับผิวบริเวณลำตัว เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังแห้งและแห้งต่อการสัมผัส

2.2.3.2 ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, Body Cream and Lotions) ใช้ทาผิวหนัง โดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้ผิวหนังนุ่มและแก้อาการผิวหนังแห้งแก่ต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนังถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอก และการถูเสียดสีบ่อยๆ

2.2.3.3 สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) เป็นสิ่งปรุงที่ประกอบด้วย สาร ซึ่งสามารถดูดซึม และแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลง โดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

2.2.3.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers enamel and removers) เป็น เครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บ และตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

2.2.3.5 สิ่งปรุงสำหรับปรับปรุงทรวงอก (Breast Preparations) เป็นสิ่งปรุงเพื่อเสริม และบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

2.2.3.6 สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and deodorants) เป็น เครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาหรือนำมาถูบนผิวหนังอันเกิดจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

2.2.3.7 แป้งโรยตัว (Dusting Powders) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกเย็น สบายตัว ป้องกันความชื้นอับและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

2.2.4. เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุงที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอม (Alcoholic Fragrance solution) และครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง (Emulsified and Solid Fragrances)

นอกจากนี้ สามารถแบ่งเครื่องสำอางได้ 3 ประเภท (อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์. 2539 : 1) ได้แก่

1. ประเภท Make Up เพื่อแต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บร็วออน แป้งแต่งหน้า เป็นต้น

2. ประเภท Skin Care บำรุงรักษาผิวพรรณ ได้แก่ ครีมโลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิว และสำหรับป้องกันแสงแดด

3. ประเภท Perfume หวานหอม และ น้ำหอม

2.3 ที่มาของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งที่มาได้เป็น 3 ประเภท (2537 : 26, เครื่องสำอาง.) คือ

2.3.1 เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อคานโบ ซิเซโด จากประเทศญี่ปุ่น เครื่องสำอางยี่ห้อเอสเทลเดอร์ และคลีนิกซ์ จากสหรัฐอเมริกา และเครื่องสำอางลอรีอัล จากฝรั่งเศส เป็นต้น

2.3.2 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ แต่ใช้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ ประเภทนี้เป็นเครื่องสำอางที่ผู้ผลิตได้รับลิขสิทธิ์การผลิต ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ได้รับความนิยมสูง และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ เอออน นูทรี โฟลา โซเซียมมิลฟีน ลาเบลลา เป็นต้น

2.3.3 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดเครื่องสำอางประมาณร้อยละ 10 เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ มิสทีน คิวท์เพรส เป็นต้น

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง แบ่งออกได้เป็น 3 ช่องทางหลัก คือ

2.4.1 การจำหน่ายแบบขายตรง (Direct sell) โดยเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งในช่วงแรกยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร แต่ปัจจุบันระบบขายตรงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากขึ้น และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 55 เนื่องจากการขายตรงที่เข้าถึงตัวลูกค้า ทำให้ผู้ขายสามารถให้บริการและสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเต็มที่

2.4.2 การจำหน่ายระบบหน้าเคาน์เตอร์ (Counter sell) เครื่องสำอางที่จำหน่ายในระบบนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปและมักจะวางจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงการมีพนักงานจำหน่าย หรือที่เรียกว่า บีเอ (Beauty adviser) ทำหน้าที่แนะนำสินค้าและชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตนเอง

เครื่องสำอางที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นลูกค้าที่รายได้ปานกลางขึ้นไปเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เพราะนอกจากมีต้นทุนเงินเดือนของพนักงานขายแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าสถานที่ ค่าตกแต่งเคาน์เตอร์ ตลอดจนค่าโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อีกด้วย รวมถึงการที่เป็นสินค้าที่สั่งตรงจากต่างประเทศ ทำให้ต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราสูงประมาณร้อยละ 40

2.4.3 การจำหน่ายระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซนต์เตอร์ (Shelf sales) มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 5 และส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่พื้นฐาน ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยไม่เกิดผลข้างเคียงต่อการใช้ และลูกค้าสามารถเลือกซื้อเอง โดยศึกษาจากการใช้ตามคำแนะนำจากฉลาก ประกอบกับมีราคาไม่สูงนักเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านพนักงานขาย และค่าเช่าที่ตั้งโชว์สินค้า

ในการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ในธุรกิจเครื่องสำอาง การแบ่งประเภทเครื่องสำอาง และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นแนวทางเพื่อทำความเข้าใจตลาดเครื่องสำอาง การกำหนดแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ และวิเคราะห์ประเภทเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าได้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์. (2537) สรุปสาระสำคัญวิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบขายโดยตรง ไว้ดังนี้

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบถึงการจัดการตลาดของเครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ ที่ใช้ระบบการขายโดยตรง โดยทำการเก็บจากผู้บริหารของบริษัทเครื่องสำอางขายโดยตรง และพนักงาน ผลการวิจัยเป็นดังนี้

การจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบขายโดยตรง ในแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน การฝึกอบรมพนักงานขาย เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในบรรดาปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ซึ่งจะนำมาผสมผสานกันอย่างมีระบบ อันได้แก่ คุณภาพหรือนโยบายผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกด้านการตลาด และการจัดการขายที่มีประสิทธิภาพและการรักษา และการกระตุ้นให้พนักงานขายออกปฏิบัติหน้าที่การขายเป็นหน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหารการขาย เนื่องจากอัตราการหมุนเวียนที่สูงของพนักงานขายในระบบการขายโดยตรง เป็นสิ่งปกติที่เกิดขึ้นตามในระบบการขายโดยตรง ความพยายามในการกระตุ้นใจพนักงานขาย จึงมีใช้ปัญหาของระบบการขายโดยตรงในส่วนของการประสบความสำเร็จ พบว่าตลาดเครื่องสำอางที่ใช้ระบบขายโดยตรงประสบความสำเร็จอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้น

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางหนึ่งในเรื่องการทำตลาดเครื่องสำอาง และช่องทางการจัดจำหน่ายในอีกรูปแบบหนึ่งของตลาดเครื่องสำอาง และการตอบสนองของผู้บริโภคในช่องทางการจำหน่ายนี้ รวมถึงความหมายของเครื่องสำอาง

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, ม.ล. (2539) สรุปสาระสำคัญวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ไว้ดังนี้

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในโฆษณา การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ โดยเก็บข้อมูลจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอาง และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเครื่องสำอาง และคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ชัยพร เหล่าวีระไชย. (2539) สรุปสาระสำคัญวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสาร อันได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านของคุณภาพ และส่วนผสมเท่านั้น มีค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเลย และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (4P's) และความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับการตั้งแบบสอบถาม และทราบถึงผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนี้

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สนใจนำทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการบริโภค ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ และเป็นข้อมูลที่ช่วยวัดตัวแปรต้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ร่วมกับกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ (Gender Segmentation) นี้ ยังช่วยสนับสนุนความสำคัญของงานวิจัยนี้ เพื่อทำการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ดังนั้น คำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดจะสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถามแบบ Self-administered Questionnaires (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 127) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปคือเริ่มศึกษาตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น ซึ่งเริ่มมีสังคมและมีพฤติกรรมเลียนแบบ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 158-160) ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่ 50 เขต ตามหลักการแบ่งเขตของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (พฤศจิกายน 2544)

1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปจำนวนอย่างน้อย 417 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบขนาดของประชากรที่เป็นเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปแน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ชุติศักดิ์. 2540 : 104)

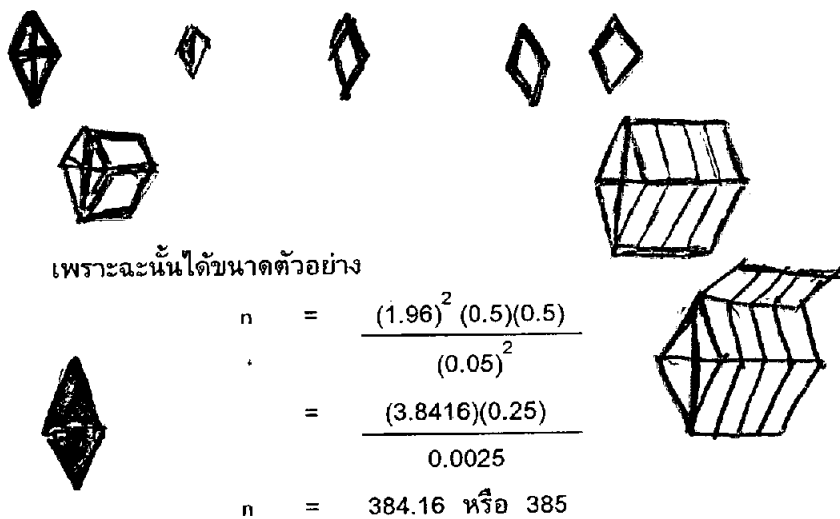
$$n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	B	=	ค่าความแม่นยำ
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	P	=	ค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
	Q	=	1-P

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% B = 0.05

P = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดให้เป็น 0.5 (ประมาณการ)



เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\
 n &= 384.16 \text{ หรือ } 385
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สุ่มไว้ 32 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 417 คน

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยเรียงลำดับ 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) เป็นการหาตัวอย่างแบบ Probability โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย 50 เขต ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (แผนที่กรุงเทพฯ. 2544)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือเจาะจง (Judgement sampling / Purposive sampling) เป็นการหาตัวอย่างแบบ Non-probability เพื่อเลือกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนคนเดินมากที่สุดของแต่ละกลุ่มจากขั้นตอนที่ 1 กลุ่มละหนึ่งศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อการจัดเก็บแบบสอบถาม ทั้งนี้ ด้วยเหตุผลว่าศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งชุมนุมของคนจำนวนมาก และมีความหลากหลายในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จึงเหมาะที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 417 คน จึงได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสถานที่สำรวจ คือ 417/6 เท่ากับ 69-70 คน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อศูนย์การค้า / ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
1) กลุ่มรัตนโกสินทร์	ศูนย์การค้ามาบุญครอง	70
2) กลุ่มบูรพา	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	70
3) กลุ่มศรีนครินทร์	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์	69
4) กลุ่มเจ้าพระยา	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา	69
5) กลุ่มกรุงธนใต้	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	69
6) กลุ่มกรุงธนเหนือ	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	70
รวม		417

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือเจาะจง (Judgement sampling / Purposive sampling) เพื่อเลือกผู้บริโภครายที่เป็นเพศชาย และใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในตาราง 2 โดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง

1.3 ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 07 มีนาคม 2545 ถึง 14 มีนาคม 2545

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน :

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Closed end) จำนวน 7 ข้อ และคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) เป็นระดับของพฤติกรรม โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 166-167) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

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

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales หรือ Summated Scale) จำนวน 26 ข้อ โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 167) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

ข้อความเชิงบวก (Positive) สำหรับคำถามข้อ 12-37 ยกเว้นข้อ 32, 36 ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ข้อความเชิงลบ (Negative) สำหรับคำถามข้อ 32, 36 ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

ตอนที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed end) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด รวมจำนวน 5 ข้อ

2.2 การทดสอบเครื่องมือ

2.2.1 ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

2.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 จำนวน 26 ข้อ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 7 ข้อ
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด จำนวน 6 ข้อ

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ซึ่งผลที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ที่จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และถ้าค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ผลจากการคำนวณ ดังนี้

Reliability Coefficients : N of Cases = 30.0 N of Items = 26 Alpha = 0.8083

ผลที่ได้จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8083 แสดงว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 30 คนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการใช้ Try-Out (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 215) และแบบสอบถามนี้ สามารถนำไปใช้วิจัยกลุ่มใหญ่ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จาก งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง หัตถ์คดีและพฤติกรรม การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลรวบรวมนั้น ผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 417 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน ในระหว่างวันที่ 07 มีนาคม 2545 ถึง 14 มีนาคม 2545 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ณ สถานที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้ารวม 6 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตอบแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างนี้ เป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires) และรอรับคืน

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach's (α) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริงตามสถานที่ที่กำหนดไว้

4.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows version 10 (Statistical package for social sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 10

4.2.2 นำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติของผู้ชายทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า และพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

4.2.3 ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance : ANOVA) หรือ ค่าเอฟ (F-Test) ในระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ ข้อ 2 ซึ่งทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า และในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ต่อไป

4.2.4 การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า เพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อ 3

4.2.5 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned}\text{พิสัย} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า (ค่าตามข้อ 1, 9-11) และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า (ค่าตามข้อ 12-37) สามารถกำหนดได้ดังนี้

ตาราง 3 เกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมและทัศนคติ

ข้อความเชิงบวก (Positive) ให้คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้		ระดับพฤติกรรม	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ค่าสูงสุด	มากที่สุด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ค่าสูง	มาก	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ค่าปานกลาง	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ค่าต่ำ	น้อย	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ค่าต่ำสุด	น้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อความเชิงลบ (Negative) ให้คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับพฤติกรรม	ระดับทัศนคติ
1.00 – 1.80	ค่าสูงสุด	มากที่สุด
1.81 – 2.60	ค่าสูง	มาก
2.61 – 3.40	ค่าปานกลาง	ปานกลาง
3.41 – 4.20	ค่าต่ำ	น้อย
4.21 – 5.00	ค่าต่ำสุด	น้อยที่สุด
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		เห็นด้วย
		ไม่แน่ใจ
		ไม่เห็นด้วย
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.3 การทดสอบสมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance : ANOVA) หรือ ค่าเอฟ (F-Test) ในระดับนัยสำคัญ .05 และในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 ตามวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ต่อไป เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนัง

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance : ANOVA) หรือ ค่าเอฟ (F-Test) ในระดับนัยสำคัญ .05 และในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 ตามวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ต่อไป เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนัง

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนัง

การวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติการหาค่าการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนัง กับพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนัง

4.3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

4.3.2.1 สถิติพื้นฐาน เพื่อการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่

1. ร้อยละ (Percentage)
๒. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.2.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 12-37 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

4.3.2.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยใช้

1. ค่า ANOVA (One-way-analysis of variance) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236) โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดยค่า	df	=	$(p-1) + (n-p) = n - 1$
เมื่อ	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
	p	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนประชากรที่ศึกษา

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539 : 200)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} * S_d$$

$$S_d = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$n_i \neq n_j$$

โดยที่ $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$t_{\alpha, r}$	แทน	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน ที่ระดับ df = n-k

การทดสอบสมมติฐานสำหรับผลต่างของค่าเฉลี่ยทุกคู่ที่เป็นไปได้ มีข้อกำหนดดังนี้

สำหรับสมมติฐาน $H_0: \mu_1 = \mu_2$

$$H_1: \mu_{11} \neq \mu_2 \quad (i \neq j)$$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| > LSD(\alpha)$ สำหรับประชากรที่ i และ j

2. ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กุณฑลี เวชสาร. 2542 : 259-262)

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

2.1 ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2.2 ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

2.3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

2.4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

2.5 ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000 : 208)

<u>Correlation between</u>	<u>Are said to be</u>
0.81 - 1.00	very strong
0.61 - 0.80	strong
0.41 - 0.60	moderate
0.21 - 0.40	weak
0.00 - 0.20	very weak

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนผู้บริโภครในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน
3. ทัศนคติของผู้ชายทางด้านส่วนประสมทางตลาด ที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	360	86.3
สมรส	51	12.3
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	417	100
อายุ		
อายุ 13 – 19 ปี	91	21.8
อายุ 20 – 29 ปี	214	51.3
อายุ 30 – 39 ปี	92	22.1
อายุ 40 – 49 ปี	12	2.9
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	8	1.9
รวม	417	100
การศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	115	27.6
อนุปริญญา / ปวส.	59	14.1
ปริญญาตรี	210	50.5
สูงกว่าปริญญาตรี	20	4.8
รวม	417	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	142	34.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	10	2.4
พนักงานบริษัทเอกชน	221	53.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	4.1
อาชีพอิสระ	27	6.6
รวม	417	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	227	54.4
10,000 – 19,999 บาท	93	22.3
20,000 – 29,999 บาท	46	11.0
30,000 – 39,999 บาท	25	6.0
40,000 – 49,999 บาท	11	2.6
50,000 บาทขึ้นไป	15	3.6
รวม	417	100

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละมากที่สุด 86.3 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 12.3 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละมากที่สุด 51.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 22.1 อายุระหว่าง 13-19 ปี ร้อยละ 21.8 อายุระหว่าง 40-49 ปี ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.9

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละมากที่สุด 50.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 27.6 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 14.1 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.8 และมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละมากที่สุด 53.0 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 34.0 อาชีพอิสระ ร้อยละ 6.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 4.1 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละมากที่สุด 54.4 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท ร้อยละ 22.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-29,999 บาท ร้อยละ 11.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000-39,999 บาท ร้อยละ 6.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.6 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้ระหว่าง 40,000-49,999 บาท ร้อยละ 2.6

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตาราง 5 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

ประเภทเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า	ระดับการใช้เครื่องสำอาง						$\bar{X}$	S	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้			
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หน้าทั่วไป	38 (9.1)	65 (15.6)	188 (45.1)	64 (15.3)	44 (10.6)	16 (3.8)	2.86	1.20	กลาง
- ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดด และผิวขาว	34 (8.2)	62 (14.9)	133 (31.9)	89 (21.3)	41 (9.8)	52 (12.5)	2.52	1.42	ต่ำ
- ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่ว ฝ้า และรอยต่างตำ	31 (7.4)	75 (18.0)	86 (20.6)	122 (29.3)	41 (9.8)	61 (14.6)	2.40	1.46	ต่ำ
- ผลิตภัณฑ์ลดความมัน	16 (3.8)	56 (13.4)	86 (20.6)	98 (23.5)	73 (17.5)	85 (20.4)	2.01	1.45	ต่ำ

หมายเหตุ : เนื่องจาก “ไม่เคยใช้” มีค่าเท่ากับศูนย์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้แสดงค่าร้อยละเพื่อให้เห็นภาพชัดเจน

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้าทั่วไป ในระดับปานกลาง โดยได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2.86

ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้เครื่องสำอางฯ รองลงมา ในระดับน้อย คือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และผิวขาว ค่าเฉลี่ย 2.52 ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่ว ฝ้า รอยต่างตำ ค่าเฉลี่ย 2.40 และผลิตภัณฑ์ลดความมัน ค่าเฉลี่ย 2.01 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคที่ “ไม่เคยใช้” เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์ลดความมัน คิดเป็นร้อยละมากที่สุด 20.4 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วฝ้าและรอยต่างตำ ร้อยละ 14.6 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดและผิวขาว ร้อยละ 12.5 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า บ่อยเพียงใด		
ใช้ทุกวัน	194	46.5
ใช้สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง	68	16.3
ใช้สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	80	19.1
ใช้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	75	18.1
รวม	417	100
ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุด ครั้งละกี่ชิ้น		
1 ชิ้น	147	35.3
2 ชิ้น	174	41.7
3 ชิ้น	74	17.7
มากกว่า 4 ชิ้น	22	5.3
รวม	417	100
เหตุผลที่ในการเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า		
เพื่อป้องกันไ่วล้งหน้า	38	9.1
เพื่อรักษาผิวหน้า	308	73.9
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	49	11.8
อื่นๆ	22	5.3
รวม	417	100
เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวที่ใช้ในปัจจุบัน มีราคาต่อชิ้นในช่วงราคา		
น้อยกว่า 500 บาท	259	62.1
500 – 1,000 บาท	103	24.7
1,001 – 1,500 บาท	32	7.7
1,501 – 2,000 บาท	11	2.6
มากกว่า 2,000 บาท	12	2.9
รวม	417	100

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
คำนึงถึงสิ่งใดเป็นหลักในการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า		
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	22	5.3
ราคาสินค้าที่ต่ำ	3	0.7
ความสะดวกในการซื้อ	19	4.6
คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ	364	87.3
มีจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา แคมเปญ	8	1.9
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	417	100
เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นประจำในปัจจุบัน		
เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ และเป็นตราสินค้าต่างประเทศ	125	30.0
เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ	192	46.0
เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย และใช้ชื่อตราสินค้าไทย	100	24.0
รวม	417	100

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทุกวัน คิดเป็นร้อยละมากที่สุด 46.5 รองลงมาคือ ใช้สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 19.1 ใช้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 18.1 ตามลำดับ และใช้น้อยที่สุด คือ สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 16.3

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางครั้งละ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละมากที่สุด 41.7 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ร้อยละ 35.3 ซื้อครั้งละ 3 ชิ้น ร้อยละ 17.7 ตามลำดับ และปริมาณในการซื้อน้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 ชิ้น ร้อยละ 5.3

เหตุผลในการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเพื่อรักษาผิวหน้า คิดเป็นร้อยละมากที่สุด 73.9 รองลงมาใช้เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ร้อยละ 11.8 และเพื่อป้องกันไว้ล่วงหน้า ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ และอื่นๆ ได้แก่ ยารักษาสิว/แผลเป็น ตามคำสั่งของแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 5.3

ราคาเครื่องสำอางต่อชิ้นที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ ราคาน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ ราคาระหว่าง 500-1,000 บาท ร้อยละ 24.7 ราคาระหว่าง 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 7.7 และราคามากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ระดับราคาที่ใช้จ่ายน้อยที่สุดคือ 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 2.6

สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละมากที่สุด 87.3 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ร้อยละ 5.3 ความสะดวกในการซื้อ ร้อยละ 4.6 มีการจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา แคมเปญสินค้า ร้อยละ 1.9 และมีราคาสินค้าที่ต่ำ ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

แหล่งที่มาและตราสินค้าของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิต ในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละมากที่สุด 46.0 รองลงมาคือเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศและเป็นตราสินค้าต่างประเทศ ร้อยละ 30.0 และเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและใช้ชื่อตราสินค้าไทย ร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้าของเครื่องสำอางเพื่อบำรุง
ผิวหนัง ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Calvin Klein	44	10.6
Clinique for men	93	22.4
Johnson and Johnson	148	35.7
C-Care	34	8.2
NIVEA	153	36.9
Neutrogena	34	8.2
Biotherm	10	2.4
La Prairie	12	2.9
Lancome	40	9.6
Smooth E Cream	140	33.7
aramis	17	4.1
Oil of Olay	141	34.0
Estee Lauder	28	6.7
UNO	34	8.2
Other	103	24.7

หมายเหตุ : ผลการวิเคราะห์นี้ ได้จากการที่ให้ผู้บริโภคเลือกตอบตราสินค้าได้มากกว่า 1 ตราสินค้า

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า NIVEA เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เพื่อบำรุงรักษาผิวหนัง คิดเป็นร้อยละมากที่สุด 36.9 รองลงมาคือ Johnson and Johnson ร้อยละ 35.7 Oil of Olay ร้อยละ 34.0 Smooth E Cream ร้อยละ 33.7 อื่นๆ ได้แก่ ยารักษาสิว/แผลเป็น ตามใบสั่งของแพทย์ และผลิตภัณฑ์ Amway ร้อยละ 24.7 Clinique for men ร้อยละ 22.4 Calvin Klein ร้อยละ 10.6 Lancome ร้อยละ 9.6 Neutrogena ร้อยละ 8.2 UNO ร้อยละ 8.2 C-Care ร้อยละ 8.2 Estee Lauder ร้อยละ 6.7 aramis ร้อยละ 4.1 La Prairie ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้น้อยที่สุด คือ Biotherm ร้อยละ 2.4

ตาราง 8 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

สถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า	ระดับการเลือกซื้อ					$\bar{X}$	S	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	64	119	79	56	94	3.01	1.40	กลาง
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต / ร้านสะดวกซื้อ	53	127	122	54	59	3.15	1.22	กลาง
3. สมาชิก / พนักงานขายตรง	31	11	51	143	177	1.97	1.16	ต่ำ
4. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส	19	79	115	111	89	2.58	1.16	ต่ำ
5. ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ/ความงาม	18	74	116	87	117	2.49	1.20	ต่ำ
6. คลินิกหรือโรงพยาบาลรักษาผิวหน้า	37	68	78	75	153	2.42	1.37	ต่ำ

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ในระดับปานกลาง โดยได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.15

รองลงมาก็คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.01

และเลือกซื้อเครื่องสำอางในระดับน้อย คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ค่าเฉลี่ย 2.58 ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม ค่าเฉลี่ย 2.49 คลินิกหรือโรงพยาบาลรักษาผิวหน้า ค่าเฉลี่ย 2.42 และสมาชิก/พนักงานขายตรง ค่าเฉลี่ย 1.97 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า	ระดับของอิทธิพล					$\bar{X}$	S	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนใกล้ชิด	49	135	150	30	52	3.24	1.15	กลาง
2. ตัวคุณเอง	154	144	87	27	4	4.00	0.96	สูง
3. พนักงานขาย	17	53	118	111	117	2.38	1.14	ต่ำ
4. แพทย์ / ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหน้า	70	103	103	43	95	3.02	1.40	กลาง
5. บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา	9	23	134	118	131	2.18	1.01	ต่ำ

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในระดับมาก คือ ตนเอง โดยได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.00

รองลงมา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง คือ ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนใกล้ชิด ได้ค่าเฉลี่ย 3.24 และแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหน้า ค่าเฉลี่ย 3.02 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย คือ พนักงานขาย ได้ค่าเฉลี่ย 2.38 และ บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.18 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจให้ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า

การส่งเสริมการตลาดที่สามารถ จูงใจให้ซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การลดราคาพิเศษ	37	118	161	64	37	3.13	1.06	กลาง
2. การมีของแถมแจกฟรี	24	102	145	102	43	2.91	1.06	กลาง
3. การโฆษณาจุดเด่น ใน สื่อสิ่งพิมพ์	44	95	188	45	39	3.15	1.06	กลาง
4. จัดกิจกรรมพิเศษ	23	109	113	94	72	2.80	1.18	กลาง
5. การส่งฉลาก / คู่มือชิงรางวัล	122	125	114	26	24	2.28	1.13	ต่ำ

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับปานกลาง ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.15

ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ในระดับปานกลาง คือ การลดราคาพิเศษ ได้ค่าเฉลี่ย 3.13 การมีของแถมแจกฟรี ค่าเฉลี่ย 2.91 และ จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีชุดตรวจสอบสุขภาพผิว ค่าเฉลี่ย 2.80 ตามลำดับ

และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจให้ซื้อเครื่องสำอาง ในระดับน้อย คือ การส่งฉลาก/คู่มือชิงรางวัล โดยได้ค่าเฉลี่ย 2.28

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตาราง 11 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติใน
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					X	S	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. มีฉลากสินค้าที่บอกสรรพคุณสินค้าให้ตรงกับคุณภาพสินค้า	261	148	8	0	0	4.61	0.53	สูงสุด
2. ระบุคุณสมบัติสินค้าให้ชัดเจน เพื่อเลือกใช้ได้ตรงกับสภาพผิว	268	145	2	1	0	4.63	0.51	สูงสุด
3. มีเนื้อครีมที่ซึบซับง่าย ไม่เหนียว	202	189	26	0	0	4.42	0.61	สูงสุด
4. มีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติ/สมุนไพร	119	227	62	8	1	4.09	0.72	สูง
5. ควรมีกลิ่นหอม ติดทนนาน	80	177	80	61	17	3.58	1.08	สูง
6. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น	33	82	154	116	32	2.92	1.05	กลาง
7. ควรได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย	310	90	8	1	0	4.73	0.50	สูงสุด
8. ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ควรใช้ตราสินค้าเป็นภาษาไทยเท่านั้น	61	121	179	53	0	3.46	0.89	สูง
9. ควรบรรจุหีบห่อที่มีสีสวยงาม มีรูปทรงทันสมัย	50	220	102	28	1	3.70	0.78	สูง
ด้านราคา								
10. คุณภาพของสินค้าสำคัญกว่าราคา	233	149	33	2	0	4.47	0.66	สูงสุด
11. ควรมีป้ายฉลากบอกราคาชัดเจน	236	155	19	1	0	4.52	0.60	สูงสุด
12. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์สินค้า	231	156	28	2	0	4.48	0.64	สูงสุด
13. ราคาจำหน่ายควรเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	225	168	20	4	0	4.47	0.64	สูงสุด

ตาราง 11 (ต่อ)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
14. ควรวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น	45	110	117	114	31	3.06	1.13	กลาง
15. ควรวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปๆ เพราะมีหลายสาขา	36	226	116	36	3	3.61	0.79	สูง
16. ควรมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เพราะสะดวกและเปิด 24 ชั่วโมง	58	182	128	43	5	3.59	0.90	สูง
17. ควรมีจำหน่ายในซูเปอร์ - เซนเตอร์ เพราะมีหลายขนาด	59	226	94	28	9	3.72	0.87	สูง
18. ควรมีสมาชิก/พนักงานของบริษัทขายตรงถึงคุณ	33	159	167	33	24	3.35	0.94	กลาง
19. ควรมีจำหน่ายในคลินิก หรือ โรงพยาบาลรักษาผิวหนัง	56	218	111	21	11	3.69	0.86	สูง
20. ควรมีจำหน่ายในร้านที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม	47	201	116	30	22	3.53	0.97	สูง
ด้านส่งเสริมการตลาด								
21. การลดราคาได้ช่วยจูงใจให้ซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น***	59	146	84	115	13	2.71	1.11	กลาง
22. การมีของแถม ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที	21	141	179	62	14	3.22	0.88	กลาง
23. การโฆษณาที่เหมาะสมที่สุด คือ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	49	156	170	33	8	3.49	0.87	สูง
24. การจัดกิจกรรมพิเศษ	76	249	86	2	2	3.95	0.67	สูง
25. การจัดให้มีคู่มือซึ่งรางวัลเป็นสิ่งที่น่าสนใจ***	39	122	159	91	4	2.76	0.93	กลาง
26. พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีส่วนสนับสนุนตัดสินใจซื้อ	108	228	56	17	7	3.99	0.84	สูง

*** เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า หักคณัตติด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ควรได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย โดยได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.73 รองลงมาคือ ควรระบุคุณสมบัติสินค้าให้ชัดเจน เพื่อเลือกใช้ได้ตรงกับสภาพผิว ค่าเฉลี่ย 4.63 ควรมีฉลากสินค้าที่บอกสรรพคุณสินค้าได้ตรงกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.61 และมีเนื้อครีมที่ซึบซับง่าย ไม่เหนียว ค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นด้วย คือ ควรมีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติหรือสมุนไพร ค่าเฉลี่ย 4.09 ควรบรรจุในหีบห่อที่มีสีสวยงามมีรูปทรงทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.70 ควรมีกลิ่นหอมติดทนนาน ค่าเฉลี่ย 3.58 และตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ควรใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาไทยเท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจ คือ ควรเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น โดยได้ค่าเฉลี่ย 2.92

ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ควรมีป้ายฉลากบอกราคาชัดเจน โดยได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.52 และผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งรองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์สินค้า ได้ค่าเฉลี่ย 4.48 และผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 เท่ากัน คือ คุณภาพของสินค้าสำคัญกว่าราคา และราคาจำหน่ายควรเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นด้วย คือ ควรมีจำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะมีให้เลือกได้หลายขนาด ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.72

ผู้บริโภคเห็นด้วย รองลงมาคือ ควรมีจำหน่ายในคลินิก หรือโรงพยาบาลรักษาผิวหนัง ได้ค่าเฉลี่ย 3.69 ควรวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซ เพราะมีหลายสาขา ค่าเฉลี่ย 3.61 ควรมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพราะสะดวกและเปิด 24 ชม. ค่าเฉลี่ย 3.59 และควรมีจำหน่ายในร้านที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพหรือความงาม ค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจ คือ ควรมีสมาชิก/พนักงานของบริษัท ขายตรงถึงผู้บริโภค ได้ค่าเฉลี่ย 3.35 และควรวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นด้วย คือ พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.99

ผู้บริโภคเห็นด้วยและมีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ควรจัดกิจกรรมพิเศษเช่น มีผู้ตรวจสอบสภาพผิว โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.95 และการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุด คือโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้ค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจ คือ การมีของแถมแจกช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.22 การจัดให้มีคู่มือซึ่งรางวัลเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 2.76 และการลดราคาได้ช่วยจูงใจให้ซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ย 2.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อ 1. ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า แตกต่างกัน

1.1 สถานภาพสมรส

ตาราง 12 ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านส่วน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.174	8.722	1.150	0.318
ประสมทางการตลาด	ภายในกลุ่ม	410	31.097	7.585		
	รวม	412	31.271			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance) แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.2 อายุ

ตาราง 13 ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		DF	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านส่วน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.749	0.187	2.528	0.040*
ประสมทางการตลาด	ภายในกลุ่ม	411	30.457	7.410		
รวม		415	31.206			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance) แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ได้ผลปรากฏตามตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	13 – 19 ปี (3.79)	20 – 29 ปี (3.78)	30 – 39 ปี (3.83)	40 – 49 ปี (3.75)	50 ปีขึ้นไป (4.06)
13 – 19 ปี	3.79	-	0.710	0.351	0.634	0.008*
20 – 29 ปี	3.78		-	0.139	0.737	0.004*
30 – 39 ปี	3.83			-	0.354	0.021*
40 – 49 ปี	3.75				-	0.013*
50 ปีขึ้นไป	4.06					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่อายุ 13-19 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียายุ 50 ปีขึ้นไป จะมีความแตกต่างด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคมียายุ 13-19 ปี

ผู้บริโภคมียายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคมียายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางฯ เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียายุ 50 ปีขึ้นไป จะมีความแตกต่างด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคมียายุ 20-29 ปี

ผู้บริโภคมียายุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคมียายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางฯ เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียายุ 50 ปีขึ้นไป จะมีความแตกต่างด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคมียายุ 30-39 ปี

ผู้บริโภคมียายุ 40-49 ปี กับผู้บริโภคมียายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 40-49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางฯ เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียายุ 50 ปีขึ้นไป จะมีความแตกต่างด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคมียายุ 40-49 ปี

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

1.3 การศึกษา

ตาราง 15 ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า จำแนกตามการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านส่วน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.725	0.181	2.433	0.047*
ประสมทางการตลาด	ภายในกลุ่ม	411	30.601	7.446		
	รวม	415	31.326			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance) แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ได้ผลปรากฏตามตาราง 16

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษา (3.69)	มัธยมฯ / ปวช. (3.80)	อนุปริญญา / ปวส. (3.89)	ปริญญาตรี (3.78)	สูงกว่าปริญญาตรี (3.82)
ประถมศึกษา	3.69	-	0.172	0.018*	0.257	0.182
มัธยมฯ / ปวช.	3.80		-	0.041*	0.512	0.756
อนุปริญญา / ปวส.	3.89			-	0.006*	0.326
ปริญญาตรี	3.78				-	0.518
สูงกว่าปริญญาตรี	3.82					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถม

ศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวส. ด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวส. จะมีความแตกต่างด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวส.

ผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวส. มีค่าเท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวส. ด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวส. จะมีความแตกต่างด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช.

ผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวส. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวญ. มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวญ. ด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวส. จะมีความแตกต่างด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวญ.

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

1.4 อาชีพ

ตาราง 17 ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน		DF	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านส่วน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.508	0.127	1.696	0.150
ประสมทางการตลาด	ภายในกลุ่ม	405	30.333	7.490		
รวม		409	30.841			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance) แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .150 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 18 ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน		DF	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านส่วน	ระหว่างกลุ่ม	5	0.682	0.136	1.834	0.105
ประสมทางการตลาด	ภายในกลุ่ม	410	30.509	7.441		
รวม		415	31.191			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance) แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2. สมมติฐานข้อ 2. ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า แตกต่างกัน

2.1 สถานภาพสมรส

ตาราง 19 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	Sig.
การใช้เครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	2	3.370	1.685	4.138	0.017*
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า	ภายในกลุ่ม	410	166.977	0.407		
	รวม	412	170.347			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance) แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ได้ผลปรากฏตามตาราง 20

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด (2.76)	สมรส (3.03)	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย (2.90)
โสด	2.76	-	0.005*	0.579
สมรส	3.03		-	0.647
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	2.90			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสด กับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้ว จะมีความแตกต่าง ด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่าง

2.2 อายุ

ตาราง 21 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		DF	SS	MS	F	Sig.
การใช้เครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.346	0.837	2.046	0.087
	ภายในกลุ่ม	411	168.014	0.409		
	รวม	415	171.360			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance) แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2.3 การศึกษา

ตาราง 22 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า จำแนกตามการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	Sig.
การใช้เครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	4	4.783	1.196	2.944	0.020*
	ภายในกลุ่ม	411	166.943	0.406		
	รวม	415	171.726			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance) แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ได้ผลปรากฏตามตาราง 23

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	ประถม ศึกษา (2.79)	มัธยมฯ / ปวช. (2.65)	อนุปริญญา / ปวส. (2.93)	ปริญญาตรี (2.82)	สูงกว่า ปริญญาตรี (3.02)
ประถมศึกษา	2.79	-	0.437	0.481	0.870	0.305
มัธยมฯ / ปวช.	2.65		-	0.006*	0.018*	0.015*
อนุปริญญา / ปวส.	2.93			-	0.254	0.565
ปริญญาตรี	2.82				-	0.174
สูงกว่าปริญญาตรี	3.02					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ในด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช. จะมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช.

ผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช. ด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช. จะมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช.

ผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช. ในด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช. จะมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช.

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

2.4 อาชีพ

ตาราง 24 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน		DF	SS	MS	F	Sig.
การใช้เครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.735	0.684	1.681	0.153
	ภายในกลุ่ม	405	164.745	0.407		
	รวม	409	167.480			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance) แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 25 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	Sig.
การใช้เครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	5	21.077	4.215	11.495	0.000*
	ภายในกลุ่ม	410	150.355	0.367		
	รวม	415	171.432			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance) แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ได้ผลปรากฏตามตาราง 26

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 (2.68)	10,000- 19,999 (2.77)	20,000- 29,999 (2.82)	30,000- 39,999 (2.25)	40,000- 49,999 (3.14)	50,000 บาทขึ้นไป (3.68)
ไม่เกิน 10,000 บาท	2.68	-	0.249	0.145	0.000*	0.015*	0.000*
10,000-19,999 บาท	2.77		-	0.603	0.000*	0.056	0.000*
20,000-29,999 บาท	2.82			-	0.005*	0.124	0.000*
30,000-39,999 บาท	2.25				-	0.612	0.032*
40,000-49,999 บาท	3.14					-	0.026*
50,000 บาทขึ้นไป	3.68						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท 40,000-49,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .000, .015 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท 40,000-49,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาทและ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .005 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อ

บำรุงรักษาผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท และผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท

ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท กับผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท

ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท กับผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

3. สมมติฐานข้อ 3. ทศนคติของผู้ขายทางด้านส่วนประสมทางตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ขายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

H_0 : ทศนคติของผู้ขายทางด้านส่วนประสมทางตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ขายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

H_1 : ทศนคติของผู้ขายทางด้านส่วนประสมทางตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ขายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ขายทางด้านส่วนประสมทางตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า กับพฤติกรรมของผู้ขายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ความสัมพันธ์	$\bar{X}$	N	r	Sig.
ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	98.35	417	0.406**	0.000*
พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางฯ	44.45	417	0.406**	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ขายทางด้านส่วนประสมทางตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กันทางบวก กับพฤติกรรมของผู้ขายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของผู้ขายทางด้านส่วนประสมทางตลาด ที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า กับพฤติกรรมของผู้ขายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า เท่ากับ .406 หมายความว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางตลาด กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ที่ .406 หรือ 40.6 เปอร์เซ็นต์ นั่นคือ มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเชื่อถือได้ที่ระดับนัยสำคัญ .01 หรือ 99 เปอร์เซ็นต์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ทักษะและพฤติกรรมของผู้ชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ เพื่อศึกษาทักษะและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้ :-

1. เพื่อศึกษาทักษะของผู้ชายทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของผู้ชายทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า กับพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงทักษะในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้ชาย การพิจารณาวางแผนพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางประเภทนี้
3. ผลของการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน
3. ทักษะของผู้ชายทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าเซ็นทรัลบางนา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 417 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งเป็น 3 ตอน :

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Closed end) จำนวน 7 ข้อ และคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) เป็นระดับของพฤติกรรม โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales หรือ Summated Scale) จำนวน 26 ข้อ แบ่งเป็นข้อความเชิงบวก 24 ข้อ และข้อความเชิงลบ 2 ข้อ

ตอนที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed end) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด รวมจำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 417 คน ระหว่างวันที่ 07 มีนาคม 2545 ถึง 14 มีนาคม 2545 ณ ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า รวม 6 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด 417 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 10

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง และทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ด้วยตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance : Anova) หรือ ค่าเอฟ

(F-Test) ในระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ ข้อ 2 และในกรณีที่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ต่อไป

4. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศชาย จำนวน 417 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 86.3 และมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 51.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.4

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่าผู้ชายส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ในระดับปานกลาง ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2.86 รองลงมา ในระดับน้อย คือใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดและผิวขาว ค่าเฉลี่ย 2.52 ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ผ่า รอยต่างตำ ค่าเฉลี่ย 2.40 ผลิตภัณฑ์ลดความมัน ค่าเฉลี่ย 2.01 ตามลำดับ ส่วนเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าที่ผู้บริโภค "ไม่เคยใช้" มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ลดความมัน คิดเป็นร้อยละ 20.4

2.2 จำนวนการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ ใช้เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ใช้สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 19.1 และน้อยที่สุดคือ ใช้สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 16.3

2.3 ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางจำนวนมากที่สุดคือ ครั้งละ 2 ชิ้น ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ร้อยละ 35.3 และปริมาณการซื้อน้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 ชิ้น ร้อยละ 5.3

2.4 เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุดคือ เพื่อการรักษาผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาใช้เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ร้อยละ 11.8 และเพื่อป้องกันผิวล่อนจ้วด ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ และอื่นๆ ได้แก่ ยารักษาสิว/แผลเป็น ตามคำสั่งของแพทย์ ร้อยละ 5.3

2.5 ราคาเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมักใช้มากที่สุด คือ ราคาน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ 500-1,000 บาท ร้อยละ 24.7 และระดับราคาเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคใช้น้อยที่สุดคือ 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 2.6

2.6 สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมักคำนึงมากที่สุด ในการเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า คือ คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ร้อยละ 5.3 และสิ่งที่คำนึงถึงน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าที่ต่ำ ร้อยละ 0.7

2.7 แหล่งที่มาและตราสินค้าของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ พบว่า มากที่สุดเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศและเป็นตราสินค้าต่างประเทศ ร้อยละ 30.0 และเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย และใช้ชื่อตราสินค้าไทย ร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

2.8 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุดคือ นีเวีย (NIVEA) คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (Johnson & Johnson) ร้อยละ 35.7 ออย ออฟ - โอเลย์ (Oil of Olay) ร้อยละ 34.0 ตามลำดับ และตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าน้อยที่สุดคือ ไบโอเทอม (Biotherm) ร้อยละ 2.4

2.9 ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.15 รองลงมาคือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.01 และซื้อเครื่องสำอางน้อยที่สุด คือ สมาชิก/พนักงานขายตรง ได้ค่าเฉลี่ย 1.97

2.10 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุดคือ ตนเอง ได้ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนใกล้ชิด ได้ค่าเฉลี่ย 3.24 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา ได้ค่าเฉลี่ย 2.18

2.11 การส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจให้ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า การโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.15 รองลงมาคือ การลดราคาพิเศษ ได้ค่าเฉลี่ย 3.13 และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจให้ซื้อเครื่องสำอางน้อยที่สุด คือ การส่งฉลาก / คู่มือซึ่งรางวัล ได้ค่าเฉลี่ย 2.28

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องเครื่องสำอางควรได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย โดยได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.73 รองลงมาคือ ควรระบุคุณสมบัติสินค้าให้ชัดเจน เพื่อเลือกใช้ได้ตรงกับสภาพผิว ค่าเฉลี่ย 4.63 มีฉลากสินค้าที่บอกสรรพคุณสินค้าให้ตรงกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.61 และมีเนื้อครีมที่ซึบซับง่าย ไม่เหนียว ค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจคือ ควรเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น ได้ค่าเฉลี่ย 2.92

3.2 ด้านราคา ทัศนคติของผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงสุด คือ ควรมีป้ายฉลากบอกราคาชัดเจน โดยได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.52 รองลงมา ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าควรมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์สินค้า ค่าเฉลี่ย 4.48 และผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 เท่ากัน คือ คุณภาพของสินค้าสำคัญกว่าราคา และราคาจำหน่ายควรเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทศนคติของผู้บริโภคเห็นด้วย คือ ควรมีจำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะมีให้เลือกได้หลายขนาด โดยได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.72 รองลงมาคือ ควรมีจำหน่ายในคลินิก หรือโรงพยาบาลรักษาผิวหนัง ค่าเฉลี่ย 3.69 และควรวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีหลายสาขา ค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจ คือ ควรมีสมาชิก/พนักงานของบริษัทขายตรงถึงผู้บริโภค ได้ค่าเฉลี่ย 3.35 และควรวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น ได้ค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

3.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด ทศนคติของผู้บริโภคเห็นด้วยคือ พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.99 รองลงมาคือ ควรจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีชมุ้ตรวจสภาพผิว ได้ค่าเฉลี่ย 3.95 และการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดคือ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจ คือ การมีของแถมแจกช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที ค่าเฉลี่ย 3.22 การจัดให้มีคู่มือซึ่งรางวัลเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 2.76 และการลดราคาได้ช่วยจูงใจให้ซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น ได้ค่าเฉลี่ย 2.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทางด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และผู้ใช้ที่มีอายุ 40-49 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จะมีความแตกต่างด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 13-19 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และผู้ใช้ที่มีอายุ 40-49 ปี

ทางการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. กับผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. และผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. กับผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. จะมีความแตกต่างด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ ผู้บริโภคที่เป็นโสดกับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้ว จะมีความแตกต่าง ด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท 40,000-49,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,000-19,999 บาท 20,000-29,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท และผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางฯ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท 20,000-29,999 บาท 30,000-39,999 บาท และ 40,000-49,999 บาท

3. ทศนคติของผู้ชายทางด้านส่วนประสมทางตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ทศนคติของผู้ชายทางด้านส่วนประสมทางตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า และพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ที่ 0.406 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ทศนคติของผู้ชายทางด้านส่วนประสมทางตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอาง กับพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน 40.6 เปอร์เซ็นต์ คือ มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเชื่อถือได้ 99 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

ด้านประชากร

คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า จากข้อมูลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ควรได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย และไม่แน่ใจกับเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น ซึ่งตรงกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการเป็นสำคัญที่สุด ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2544) เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้า

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าทั่วไป และใช้เป็นประจำทุกวัน เพื่อรักษาผิวหน้า เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อสินค้าต่างประเทศ ตราสินค้าที่นิยมมากที่สุด นีเวีย และ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ตามลำดับ สำหรับประเภทเครื่องสำอางที่ผู้บริโภค “ไม่เคยใช้” มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ลดความมัน

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ควรที่จะมีป้ายฉลากบอกราคาชัดเจน รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมกับเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์สินค้า คุณภาพของสินค้าสำคัญกว่าราคา และมีราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ตามลำดับ

จากข้อมูลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในช่วงราคาน้อยกว่า 500 บาท นิยมซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่เกิน 10,000 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการจำหน่ายเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะมีให้เลือกหลายขนาด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่สนใจเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ แสดงว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเลือกสินค้าด้วยตนเอง และสามารถเลือกซื้อได้จากหลายสาขา และมีหลายขนาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับการที่ควรจะมีสมาชิก/พนักงานของบริษัทขายตรงถึงผู้บริโภค

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีส่วนช่วยสนับสนุน

การตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีซุ้มตรวจสอบสภาพผิว เช่นเดียวกับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเอง และเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางก็เพื่อการรักษาผิวหน้า ไม่ได้ซื้อเพื่อป้องกันไ่วล้งหน้า หรือเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ฉะนั้น การลดราคาพิเศษ การส่งฉลาก/คู่มือซึ่งรางวัล จึงอาจไม่สามารถจูงใจให้ซื้อเครื่องสำอางได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดคือ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มี อายุ และการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากความแตกต่างด้านอายุและการศึกษา มีผลต่อการรับรู้ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312-316) กล่าวถึง ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ นั่นคือ ผู้ที่มีอายุต่างกันจะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน และผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เมเปิล (Maple) และ เจนิส กับไรฟ์ (Janis and Rife) สรุปไว้ว่า การชักจูงจิตใจ หรือการ โน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่อด้วย

สมมติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มี สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของพฤติกรรมการบริโภค ของศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ (2539 : 9) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆ เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลหรืออิทธิพลภายนอกบุคคล โดยอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน การรับรู้ การเรียนรู้ และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนบุคคล นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่อง Consumer buying roles ของ คอทเลอร์ (Kotler, 6th edition, 1994 : 161) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาด ต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ตามสถานการณ์และบทบาท เช่น ผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ภรรยาอาจเป็น "ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ(สามี)" ในการเลือกซื้อของใช้ส่วนตัว ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นโสดที่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

สมมติฐานข้อ 3 ทัศนคติของผู้ชายทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติของผู้ชายทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอาง กับพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และมีความเชื่อถือได้ 99 เปอร์เซนต์ อาทิเช่น ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและพอใจใน

คุณภาพของเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งแล้ว ก็จะใช้เครื่องสำอางที่เป็นของตราสินค้านั้นต่อไป และอาจรวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ภายใต้ตราสินค้านั้นอีกด้วย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของแอสเซล (Assael. 1992 : 194) ได้กล่าวถึง ทศนคติว่าเป็นความเชื่อ ความชอบ และเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ และสอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ของ เทรียนดิส (Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Expectancies about reinforcement) ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรม หรือการแสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, ม.ล. (2539) พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาด

ปัจจัยประการแรกในการวางแผนการตลาด คือ ต้องกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด จากนั้นต้องศึกษาและเข้าใจทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากการวิจัยพบความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ควรจะต้องกำหนดให้แน่ชัดว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภค คำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ คือ คุณสมบัติ และคุณภาพของเครื่องสำอาง ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสนใจต่อคุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องสำอางเป็นอันดับแรก ด้วยความพยายามรักษามาตรฐานการผลิต โดยตรวจสอบสรรพคุณ/คุณภาพของเครื่องสำอางว่าตรงตามที่ระบุไว้บนป้ายฉลากสินค้าหรือไม่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งถ้ามีมาตรฐานการผลิตดี ก็ควรจะขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือมาตรฐานความปลอดภัย(อย.) กรณีที่ผลิตในประเทศไทย นอกจากนี้ รายละเอียดส่วนผสม และคุณสมบัติเครื่องสำอางบนป้ายฉลาก ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ตรงกับสภาพผิว เป็นการแสดงความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคอีกด้วย

ทางด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีการออกแบบให้มีรูปทรงทันสมัย และใช้สีที่บ่งบอกว่าเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เช่น สีดำ สีน้ำเงิน ฯลฯ ก็จะช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจทดลองใช้ หรือกล้าที่จะเลือกซื้อมาใช้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดแบบแบ่งเพศ (Gender Segmentation)

ด้านราคา (Price)

จากการวิจัยพบว่า เมื่อเครื่องสำอางมีคุณภาพตรงตามต้องการของผู้บริโภค มีราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าและปริมาณของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะมองข้ามมูลค่างานราคาของสินค้านั้น แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นกับความแตกต่างด้านสถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน สำหรับผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย อาจจะตั้งราคาสินค้าสูงเพื่อสร้างภาพพจน์ของตนเอง ให้ดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงก็ได้ แต่ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ก็ควรตระหนักว่า ราคาจะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อครั้งด้วย ดังนั้น ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่สูงจนเกินไป ก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากขึ้น เพราะเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในตลาดปัจจุบันจะมีหลายระดับราคา คือ ราคาไม่เกิน 500 บาท จนถึงสูงกว่า 2,000 บาทต่อชิ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการวิจัยพบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีราคาบอกชัดเจน จัดแยกสินค้าเป็น

หมวดหมู่ และมีหลายสาขากระจายทั่วไปช่วยให้สะดวกซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าควรจะจำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะมีให้เลือกหลายขนาด แต่ก็ขึ้นอยู่กับภาพพจน์ของตราสินค้านั้นๆ เพราะถ้าเป็นสินค้าที่นำเข้าและมีชื่อเสียง ก็ควรจะวางจำหน่ายในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าจะเหมาะสมที่สุด

สำหรับ ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ควรจะมีการกระจายสินค้าแบบทั่วถึง หรือให้ครอบคลุมมากที่สุด (Intensive Distribution) ซึ่งถ้าสามารถวางสินค้าได้ในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ก็จะสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ควรพยายามสร้างอำนาจทางการตลาด ด้วยการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภทอื่นที่มีโอกาสทางการตลาด และสามารถใช้ช่องทางการจำหน่ายร่วมกันมาเสริม ซึ่งเป็นวิธีที่จะช่วยลดต้นทุนในการกระจายสินค้าได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิจัยพบว่า การส่งฉลาก คู่มือซึ่งรางวัล หรือการลดราคาสินค้า ไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางได้เพิ่มขึ้น แต่การมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย หรือการมีกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขาย จะมีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ ดังนั้น ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ควรได้พิจารณาเลือกกิจกรรมทางตลาดอื่นๆ ที่จะช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจใช้เครื่องสำอาง หรือเห็นความสำคัญและประโยชน์ในการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ได้แก่

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามของพ่อค้าคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เช่น การให้ส่วนลดซื้อจำนวนมาก หรือเพิ่มส่วนต่างผลกำไรให้กับพ่อค้าคนกลาง และเพื่อให้จัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เด่นที่สุด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นได้ง่ายและชัดเจน

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) ด้วยกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) โดยการให้ค่าตอบแทนจากการขาย (Commission) ในกรณีที่ขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด เนื่องจากปัจจุบันเครื่องสำอางมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ และพนักงานขายผู้นี้ยังมีหน้าที่แนะนำสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งจะมีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากผลการวิจัย

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ด้วยกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การจัดกิจกรรมพิเศษเช่นการตรวจสภาพผิว และการโฆษณาจุดเด่นของเครื่องสำอาง เพราะจากการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้มาก ดังนั้น จึงต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายตามกลยุทธ์ Gender Segmentation ด้วย และเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้และเกิดความพอใจในคุณภาพของเครื่องสำอางแล้ว ก็จะเลือกใช้เครื่องสำอางนี้ต่อไป และเพื่อทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Brand Loyalty) ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายควรจัดกิจกรรมในลักษณะนี้เป็นช่วงๆ อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะด้านรัฐบาล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า ที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศและเป็นตราสินค้าต่างประเทศ ดังนั้น ภาครัฐบาล ควรจะเคร่งครัดในการตรวจเช็คมาตรฐานและขั้นตอนการดำเนินการผลิต ตรวจสอบความปลอดภัยของส่วนผสมในเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ให้ตรงกับมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ และตรงกับที่ได้ระบุไว้บนป้ายฉลากสินค้า และการไม่ใช้ส่วนผสมหรือสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อ

ผู้บริโภค รวมทั้ง การบังคับเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทุกประเภท ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจของแต่ละประเทศผู้ผลิตสินค้าก่อนวางจำหน่ายในตลาด

นอกจากนี้ ภาครัฐบาลควรให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค กรณีที่ผู้บริโภคมีการร้องเรียนถึงคุณภาพของเครื่องสำอางประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือของตราสินค้าใดๆ ซึ่งควรจะนำสินค้าทดสอบและประกาศผลการตรวจสอบให้ประชาชนทั่วไปทราบ รวมถึงการตั้งราคาสินค้าที่สูงเกินความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถหาความแตกต่างในด้านต่างๆ สำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของแต่ละพื้นที่ แตกต่างกัน

2. ควรจะมีการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจและเห็นความสำคัญของการใช้เครื่องสำอาง และเหมาะสมกับเครื่องสำอางของผู้ชายแต่ละประเภท งบประมาณ และเป้าหมายของแต่ละบริษัท

3. ควรมีการศึกษาเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาทิเช่น ผู้ชายที่ฐานะการเงินดีและใช้เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียง (Brand Name) เท่านั้น หรือผู้ชายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น/วัยเรียน ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และวางแผนงานในด้านอื่นๆ ได้อย่างลึก

4. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพร ก็ควรจะได้ศึกษาถึงความพึงพอใจระหว่างเครื่องสำอางทั่วไป กับเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพร ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจประเภทไหนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด เพื่อจะได้นำผลจากการวิจัยนี้เป็นจุดในการรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาใช้เครื่องสำอางจากสมุนไพรมากขึ้นได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- กฤษณี เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ซัซพร เหล่าวีระไชย. (2539). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทิปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภคร*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล, ชุตติ์ อุดมศรี. (2540). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- นิยะดา ชูณหวงค์. (2520). *พหุติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์.
- "โอเลย์สร้างนวัตกรรมสก็ดพอนด์ขยายฐานผลิตภัณฑ์ผิวขาว," (2544, พฤษภาคม). *แบรนดเอย*.
- ปกิจ พรหมายน. (2531). *ความรู้และการปฏิบัติในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. (สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *การวิจัยทางพหุติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. อัดสำเนา.
- "ครีมบำรุงผิวสินค้าดาวรุ่งฯ," (2544, 5 มกราคม). *ผู้จัดการรายวัน*.
- "คาเนโบญี่ปุ่นทุ่ม 400 ล้านจับมือไทยชินบุคตลาด," (2544, 28 กุมภาพันธ์). *ผู้จัดการรายวัน*.
- มัลลิกา บุนนาค และคณะ. (2543). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). "คำเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้," *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. ปีที่ 18. ฉบับที่ 3 : 8-11.
- วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์. (2529). *การศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบขายโดยตรง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พหุติกรรมผู้บริโภคร*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

บรรณานุกรม(ต่อ)

ภาษาไทย

- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ชวลิต ประภาวนนท์, ณาตา จันทรสม, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เอ เอ็น การพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2540, มกราคม-มีนาคม,) "ไลฟ์สไตล์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร," *วารสารวิจัยการตลาด*. ปีที่ 2. ฉบับที่ 1. กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2544, เมษายน-มิถุนายน,) "เครื่องสำอางประทีนโฉม," *วารสารวิจัยการตลาด*. ปีที่ 6. ฉบับที่ 2. กรุงเทพฯ.
- สิทธิโชค สวัสดิ์วัฒน์,ม.ล. (2541). *การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อรุณญา มโนสร้อย. (2532). *เครื่องสำอาง เล่มที่ 3*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียน.
- อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์. (2539, 24 ตุลาคม). *เอกสารวิจัย อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*. กรุงเทพฯ : ส่วนวิจัยเศรษฐกิจ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).

ภาษาอังกฤษ

- Boone, Louis E. and Kurtz David L. (1989). *Marketing*. 6th Edition. Chicago : Dryden Press.
- Philip, Kotler. (1994). *Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation and control*. 6th Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Philip, Kotler. (1997). *Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation and control*. 9th Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Philip, Kotler. (2000). *Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation and control*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Mequire, W J. (1969). *"The nature of Attitude and Attitude Change" : he Hand book of Social Psychology*. 2nd ed. Massachusetts : Addison Wesley Publishing Company.
- Salkind, Neil J. (2000). *Exploring Research*. 4th ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition. New York : McGraw – Hill, Inc. 1987.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

- (2545, 14 มกราคม). "สำนักงานเขต 50 เขตในกรุงเทพมหานคร", <http://www.bma.go.th>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม
เรื่อง
ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
ตอนที่ 2 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้เพื่อการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบ หรือความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด และจะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม
เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ช่องนี้สำหรับ
เจ้าหน้าที่

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยใช้ (0)	
1. คุณใช้เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด							
1.1) ผลึกภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป							1.1 ()
1.2) ผลึกภัณฑ์ป้องกันแสงแดดและผิวขาว							1.2 ()
1.3) ผลึกภัณฑ์รักษาสิว ฝ้า รอยต่างด้า							1.3 ()
1.4) ผลึกภัณฑ์ลดความมัน							1.4 ()
1.5) อื่นๆ(โปรดระบุ).....							1.5 ()

2. คุณใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า บ่อยเพียงใด

☐ ใช้ทุกวัน

☐ ใช้สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง

☐ ใช้สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

☐ ใช้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

2. ()

3. คุณซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุด ครั้งละกี่ชิ้น

☐ 1 ชิ้น

☐ 2 ชิ้น

☐ 3 ชิ้น

☐ 4 ชิ้นขึ้นไป

3. ()

4. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า คือข้อใด

☐ เพื่อป้องกันไว้ล่วงหน้า

☐ เพื่อรักษาผิวหน้า

☐ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ()

5. เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่คุณใช้ปัจจุบันนี้ มีราคาต่อชิ้น อยู่ในช่วงราคาใด มากที่สุด

☐ น้อยกว่า 500 บาท

☐ 500 – 1,000 บาท

☐ 1,001 – 1,500 บาท

☐ 1,501 – 2,000 บาท

☐ มากกว่า 2,000 บาท

5. ()

6. คุณเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยคำนึงถึงสิ่งใดเป็นหลักสำคัญที่สุด

☐ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

☐ ราคาสินค้าที่ต่ำ

☐ ความสะดวกในการซื้อ

☐ คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ

☐ มีจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา แคมเปญ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ()

7. เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่คุณใช้เป็นประจำในปัจจุบันโดยส่วนใหญ่ คือข้อใด

☐ เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ และเป็นตราสินค้าต่างประเทศ

☐ เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ

☐ เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย และใช้ชื่อตราสินค้าไทย

7. ()

8. ตราสินค้าของเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่คุณใช้อยู่ในปัจจุบัน คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ คาวินไคน์ (Calvin Klein) ☐ คลินิกซ์ (Clinique for men) ☐ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน
☐ ซี-แคร์ (C-Care) ☐ นีเวีย (NIVEA) ☐ นูโทรจีน่า (Neutrogena)
☐ ไบโอเทอม (BIOTHERM) ☐ ลา แพรี่ (La Prairie) ☐ ลังโคม (Lancome)
☐ สMOOTH-อี ครีม (Smooth E) ☐ อรามิส (aramis) ☐ ออยล์ ออฟ โอลีย์ (Oil of OLAY)
☐ เอสเทลเดอร์ (Estee Lauder) ☐ อุโน (UNO) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
9. คุณเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยใช้ช่องทางจำหน่ายต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด						
9.1) เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า						9.1 ()
9.2) ซูเปอร์มาร์เก็ต / ร้านสะดวกซื้อ						9.2 ()
9.3) สมาชิก / พนักงานขายตรง						9.3 ()
9.4) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส						9.4 ()
9.5) ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม						9.5 ()
9.6) คลินิก หรือโรงพยาบาลรักษาผิวหน้า						9.6 ()
10. บุคคลต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของคุณ ได้มากน้อยเพียงใด						
10.1) ครอบครัว / ญาติ / เพื่อน / คนใกล้ชิด						10.1 ()
10.2) ตัวคุณเอง						10.2 ()
10.3) พนักงานขาย						10.3 ()
10.4) แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหน้า						10.4 ()
10.5) บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา						10.5 ()
11. การส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้ สามารถจูงใจให้คุณซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าได้เพิ่มขึ้น มากน้อยเพียงใด						
11.1) การลดราคาพิเศษ						11.1 ()
11.2) การมีของแถมแจกฟรี						11.2 ()
11.3) การโฆษณาจุดเด่นของสินค้า ในสื่อสิ่งพิมพ์						11.3 ()
11.4) จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีซุ้มตรวจสภาพผิว						11.4 ()
11.5) การส่งฉลาก / คู่มือชี้แจงรางวัล						11.5 ()
11.6) อื่นๆ (โปรดระบุ)						11.6 ()

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในด้านส่วนประสมทางการตลาด
คุณเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กับข้อความต่อไปนี้ เกี่ยวกับเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านผลิตภัณฑ์						
12) ควรมียุทธศาสตร์สินค้าที่บอกสรรพคุณสินค้าได้ตรงกับ คุณภาพสินค้า						12.()
13) ควรระบุคุณสมบัติสินค้าให้ชัดเจน เพื่อเลือกใช้ได้ ตรงกับสภาพผิว						13.()
14) ควรมีเนื้อครีม ที่ซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ						14.()
15) ควรมีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติ หรือสมุนไพร						15.()
16) ควรมีกลิ่นหอม ติดทนนาน						16.()
17) ควรเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และนำเข้าจาก ต่างประเทศเท่านั้น						17.()
18) ควรได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย						18.()
19) ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ควรใช้ชื่อตราสินค้าเป็น ภาษาไทยเท่านั้น						19.()
20) ควรบรรจุในหีบห่อที่มีสีสวยงาม มีรูปทรงทันสมัย						20.()
ด้านราคา						
21) คุณภาพของสินค้าสำคัญกว่าราคา						21.()
22) ควรมีป้ายฉลากบอกราคาชัดเจน						22.()
23) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์สินค้า						23.()
24) ราคาจำหน่ายควรเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า						24.()
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
25) ควรวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ชั้นนำเท่านั้น						25.()
26) ควรวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ เพราะมีหลายสาขา						26.()
27) ควรมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เพราะสะดวกและเปิด 24 ชั่วโมง						27.()
28) ควรมีจำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เพราะมีให้เลือกหลายขนาด						28.()
29) ควรมีสมาชิก/พนักงานของบริษัทขายตรง ถึงคุณ						29.()
30) ควรมีจำหน่ายในคลินิก/โรงพยาบาลรักษาผิวหน้า						30.()
31) ควรมีจำหน่ายในร้านที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อ สุขภาพหรือความงาม เช่น บอดีซ็อบ ร้านขายยา						31.()

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>						
32) การลดราคา ไม่ได้ช่วยจูงใจให้ซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น						32.()
33) การมีของแถมแจก ช่วยให้เกิดตัดสินใจซื้อได้ทันที						33.()
34) การโฆษณาที่เหมาะสมที่สุด คือโฆษณาใน สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ใบปลิว หนังสือพิมพ์						34.()
35) การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีชมัตรวจสภาพผิว						35.()
36) การจัดให้มีคู่มือป้องกันรางวัล เป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจ						36.()
37) พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีส่วนช่วย สนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า						37.()

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

38. สถานภาพสมรส	☐ โสด	☐ สมรส	☐ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	Status ()			
39. อายุ	☐ 13-19 ปี	☐ 20-29 ปี	☐ 30-39 ปี	☐ 40-49 ปี	☐ 50 ปีขึ้นไป	Age ()	
40. ระดับการศึกษาสูงสุด	☐ ประถมศึกษา	☐ มัธยมศึกษาตอนต้น	☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	☐ อนุปริญญา หรือ ปวส.	☐ ปริญญาตรี	☐ สูงกว่าปริญญาตรี	Edu ()
41. อาชีพ	☐ นักเรียน / นักศึกษา	☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	☐ พนักงานบริษัทเอกชน	☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	☐ อาชีพอิสระ	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)	Occu ()
42. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	☐ ไม่เกิน 10,000 บาท	☐ 10,000 – 19,999 บาท	☐ 20,000 – 29,999 บาท	☐ 30,000 – 39,999 บาท	☐ 40,000 – 49,999 บาท	☐ 50,000 บาทขึ้นไป	Inc ()

ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบข้อมูลวิจัยครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. สุพาดา สิริกุตตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 1486

วันที่ ๙-1 กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอุษา ลิ้มปธนโชติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอุษา ลิ้มปธนโชติ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศูนย์การค้า มาบุญครอง
ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงาน ผู้จัดการทั่วไป ศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. ศูนย์การค้า ซีคอนสแควร์
ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงาน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ
ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงาน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ
4. ศูนย์การค้า เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงาน ผู้จัดการทั่วไป ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
5. ศูนย์การค้า เซ็นทรัล สาขาบางนา
ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงาน ผู้จัดการทั่วไป ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา
6. ศูนย์การค้า เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงาน ผู้จัดการทั่วไป ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

ที่ ทม 1012/1630



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๘ กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไปศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอุษา ลิมปธนโชติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ที่เป็นเพศชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุษา ลิมปธนโชติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5664

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1834



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ศูนย์การค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอุษา ลิมปธนโชติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าเพศชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุษา ลิมปธนโชติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1435



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าและประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอุษา ลิ้มปธนโชติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าเพศชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุษา ลิ้มปธนโชติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1436



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

6 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอุษา ลิมปธนโชติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าเพศชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุษา ลิมปธนโชติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1437



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

6 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอุษา ลิ้มปธนโชติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าเพศชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุษา ลิ้มปธนโชติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1434



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

6 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอุษา ลิ้มปธนโชติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าเพศชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุษา ลิ้มปธนโชติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ภาคผนวก ง

ข้อมูลอ้างอิงประกอบการวิจัย

สำนักงานเขต 50 เขต

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| 1. สำนักงานเขตคลองสาน | 2. สำนักงานเขตคลองเตย |
| 3. สำนักงานเขตคลองสามวา | 4. สำนักงานเขตคันนายาว |
| 5. สำนักงานเขตจตุจักร | 6. สำนักงานเขตจอมทอง |
| 7. สำนักงานเขตดอนเมือง | 8. สำนักงานเขตดินแดง |
| 9. สำนักงานเขตดุสิต | 10. สำนักงานเขตตลิ่งชัน |
| 11. สำนักงานเขตทวีวัฒนา | 12. สำนักงานเขตทุ่งครุ |
| 13. สำนักงานเขตธนบุรี | 14. สำนักงานเขตบางกะปิ |
| 15. สำนักงานเขตบางกอกน้อย | 16. สำนักงานเขตบางกอกใหญ่ |
| 17. สำนักงานเขตบางขุนเทียน | 18. สำนักงานเขตบางเขน |
| 19. สำนักงานเขตบางคอแหลม | 20. สำนักงานเขตบางแค |
| 21. สำนักงานเขตบางซื่อ | 22. สำนักงานเขตบางนา |
| 23. สำนักงานเขตบางบอน | 24. สำนักงานเขตบางพลัด |
| 25. สำนักงานเขตบางรัก | 26. สำนักงานเขตบึงกุ่ม |
| 27. สำนักงานเขตปทุมวัน | 28. สำนักงานเขตประเวศ |
| 29. สำนักงานเขตป้อมปราบฯ | 30. สำนักงานเขตพญาไท |
| 31. สำนักงานเขตพระนคร | 32. สำนักงานเขตพระโขนง |
| 33. สำนักงานเขตภาษีเจริญ | 34. สำนักงานเขตมีนบุรี |
| 35. สำนักงานเขตยานนาวา | 36. สำนักงานเขตราชเทวี |
| 37. สำนักงานเขตราชบุรีบูรณะ | 38. สำนักงานเขตลาดกระบัง |
| 39. สำนักงานเขตลาดพร้าว | 40. สำนักงานเขตวังทองหลาง |
| 41. สำนักงานเขตวัฒนา | 42. สำนักงานเขตสะพานสูง |
| 43. สำนักงานเขตสาทร | 44. สำนักงานเขตสายไหม |
| 45. สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ | 46. สำนักงานเขตสวนหลวง |
| 47. สำนักงานเขตหนองจอก | 48. สำนักงานเขตหนองแขม |
| 49. สำนักงานเขตหลักสี่ | 50. สำนักงานเขตห้วยขวาง |

ค่าตอบแทนของพนักงานประจำ จำแนกตามระดับตำแหน่ง และเพศ พ.ศ.2543

บาทต่อเดือน

ระดับตำแหน่ง	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
ผู้อำนวยการฝ่าย	66,411	69,482	55,359
ผู้จัดการแผนก	36,113	37,765	32,606
หัวหน้างานระดับต้น	17,439	18,248	16,126
ผู้ปฏิบัติ	9,839	10,206	9,505

ที่มา : รายงานการสำรวจค่าตอบแทนภาคเอกชน พ.ศ.2543
สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอุษา ลิ้มปธนโชติ
วันเดือนปีเกิด	12 พฤศจิกายน 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/54 ซอยจันทน์ 30 ถนนจันทน์ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บริหารทั่วไป) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ