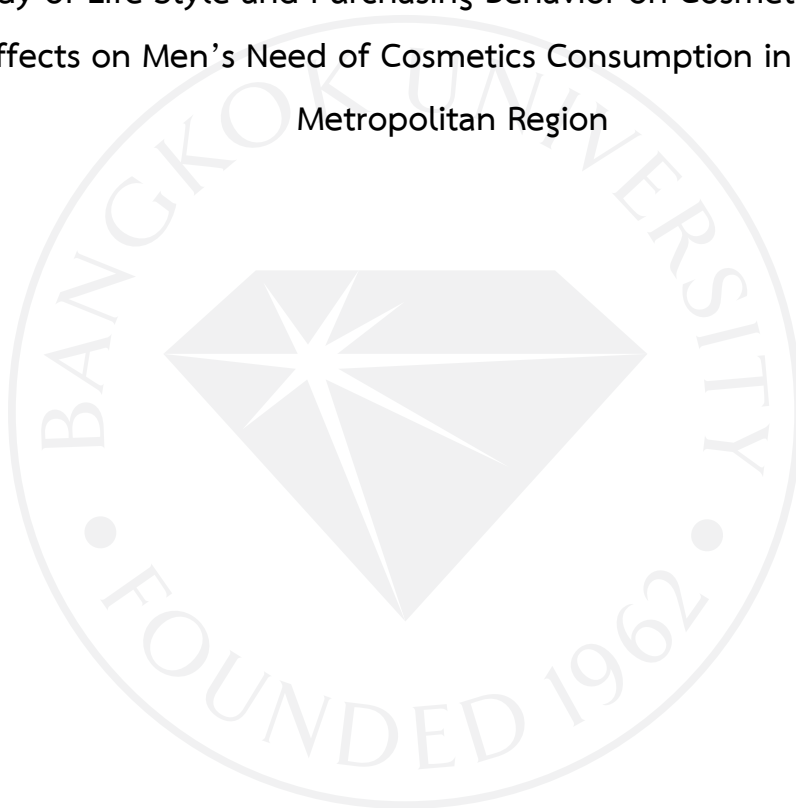


รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความ
ต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

A Study of Life Style and Purchasing Behavior on Cosmetics and Their
Effects on Men's Need of Cosmetics Consumption in Bangkok
Metropolitan Region



รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้
เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

A Study of Life Style and Purchasing Behavior on Cosmetics and Their Effects on
Men's Need of Cosmetics Consumption in Bangkok Metropolitan Region

The logo of Bangkok University is a large, faint watermark in the background. It is a circular emblem with a diamond shape in the center. The text "BANGKOK UNIVERSITY" is written in a circle around the top, and "FOUNDED 1962" is written around the bottom. The author's name is centered over the diamond.

ธวัชชัย สุขสมโภชน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ธวัชชัย สุขสมโภชน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการ
ใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผู้วิจัย ธวัชชัย สุขสมโภชน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

ธวัชชัย สุขสมโภชน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (88 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.912 และแจกกับผู้ชายที่เคยใช้หรือที่ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้เครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความต้องการใช้มากที่สุดคือ ด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมการซื้อ, ความต้องการใช้, ผู้ชาย, เครื่องสำอาง

Suksompord, T. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Life Style and Purchasing Behavior on Cosmetics and Their Effects on Men's Need of Cosmetics Consumption in Bangkok Metropolitan Region (88 pp.)

Advisor: Sukhonthip Ratthanaphuphan, Ph.D.

ABSTRACT

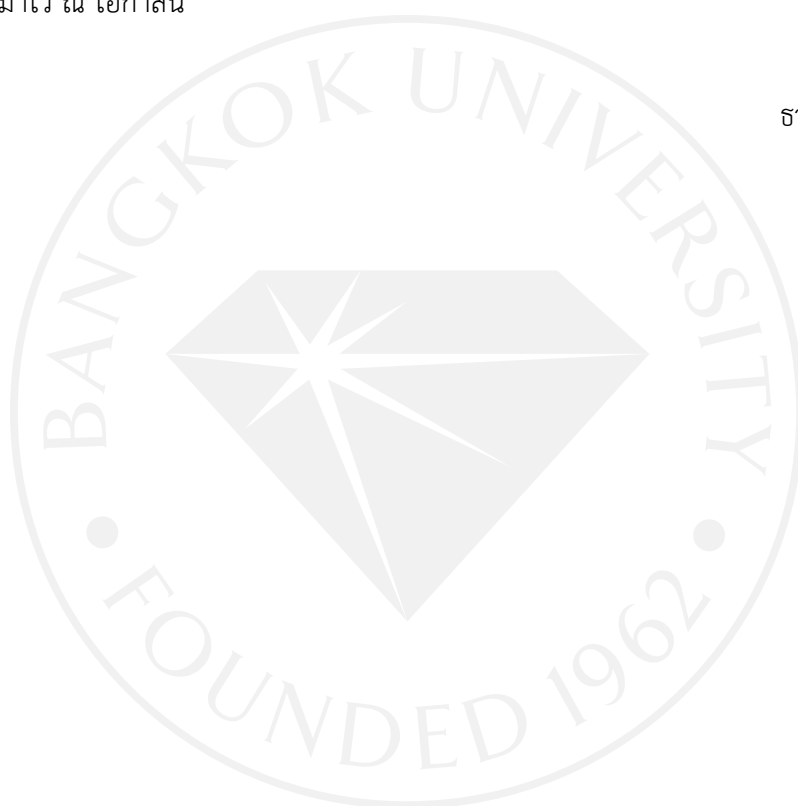
This research aimed to survey factors of lifestyle and purchasing behavior on cosmetics and their effects on men's need on cosmetics consumption in Bangkok metropolitan region, to survey lifestyle of men living in Bangkok metropolitan region, men's purchasing behavior on cosmetics in Bangkok metropolitan region, need of men in Bangkok metropolitan region on cosmetics consumption and to analyze the effects of factors regarding lifestyle and purchasing behavior on cosmetics and their effects on men's need on cosmetics consumption in Bangkok metropolitan region. This study used the questionnaires which evaluated for validity and reliability by Kronbach's method on 30 population samples. The reliability ratio was 0.912. The questionnaires were distributed among 400 men who used or were using cosmetics in Bangkok metropolitan region. The statistical approaches utilized were descriptive statistics and deductive statistics which were multiple regression analysis and average comparison. This research suggested that lifestyle of costumers and purchasing behavior differently affected men's need on cosmetics consumption in statistical significance at level 0.05. General opinions of the samples toward distinctive lifestyle affecting the need of men in Bangkok metropolitan region on cosmetics consumption were at moderate significance level while interest and preferred products were found the most important. Moreover, the moderate significance level were reported in the survey pertaining to customer purchasing behavior on cosmetics meanwhile the most essential indicator was customers choosing cosmetics from the quality of the products. The overall need of cosmetics consumption was high. Worthiness was considered to be the most important factor to choose products.

Keywords: Lifestyle, Purchasing Behavior, Need, Men, Cosmetics

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ธวัชชัย สุขสมโภชน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ความต้องการ	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.5 สมมติฐานการวิจัย	31
2.6 กรอบแนวคิด	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	35
3.2 ตัวอย่าง	35
3.3 ประเภทของข้อมูล	35
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	36
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	37
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.8 การแปลผลข้อมูล	38
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	41
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต	47
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค	50
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
4.5 สรุปสมมติฐานและผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	65
5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	69
5.3 การอภิปรายผล	70
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	73
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	88
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและสถิติประชากร	8
ตารางที่ 2.2: แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	12
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น	37
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมด	39
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามเพศ	43
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามอายุ	44
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามการศึกษา	44
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้	45
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามศาสนา	46
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	47
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	50
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความต้องการใช้ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความต้องการใช้ด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความต้องการใช้ด้านความคุ้มค่า ของเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	55
ตารางที่ 4.14: การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อ ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง	56
ตารางที่ 4.15: การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อ ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง	57
ตารางที่ 4.16: การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อ ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง	58
ตารางที่ 4.17: การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้ เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง	59
ตารางที่ 4.18: การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้ เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง	59
ตารางที่ 4.19: การส่งผลกระทบ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค กับ ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง	60
ตารางที่ 4.20: การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย	60
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierachy)	6
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคและความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในอดีตเรื่องความสวยความงามและการใช้เครื่องสำอางถูกตีกรอบอยู่กับเฉพาะเพศหญิง แต่หลายปีที่ผ่านมาผลการศึกษาวิจัยหลายชิ้นทั้งของไทยและต่างประเทศ ชี้ชัดว่าเรื่องความสวยงาม ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงเพศหญิงอีกต่อไป ผู้ชายก็สามารถดูแลตนเอง ใช้เครื่องสำอาง ติดตามแฟชั่น และมีความงามในแบบของผู้ชายได้เช่นกัน ซึ่งเราเรียกผู้ชายกลุ่มนี้ว่า “เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)”

“เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)” คือ ผู้ชายในสังคมเมืองที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง มีกำลังการซื้อ สนใจเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา เน้นแบรนด์เป็นหลัก เมื่อพอใจก็ซื้อเลย และมีความจงรักภักดีค่อนข้างสูง คนกลุ่มนี้นอกจากจะนิยมดูแลสุขภาพแล้ว ยังชอบซื้อบิ๊งใช้สินค้าแบรนด์เนม สะท้อนความเป็นคนทันสมัยและการรักเปลี่ยนแปลง มีความสนใจในเทคโนโลยี มีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการทำงานและการพัฒนาตนเอง เพื่อความสำเร็จในหน้าที่การงาน นอกจากนี้ผลสำรวจของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ ปี 2555 ชี้ว่า ชายไทยยุคใหม่กว่า 35% มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดูแลร่างกายตัวเองมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพื้นฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง โฟมล้างหน้า ครีมกันแดด ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดดังกล่าวขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ คือ วิถีชีวิต สภาพสังคม และค่านิยมที่ทำให้ผู้ชายอยากดูดีเพื่อปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพและเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง

ดร.นพดล กรรณิกา ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยธุรกิจ สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กล่าวว่า ผลการศึกษาพฤติกรรมของชายไทยดังกล่าวทั้งจากการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ตัวอย่างกว่า 1 ใน 4 ของผู้ชายที่ถูกศึกษามีพฤติกรรมการดูแลรูปลักษณ์ การติดตามแฟชั่น ใช้สินค้าแบรนด์เนม และความสวยความงาม เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงการใช้บริการคลินิกและสถานเสริมความงามต่างๆ นอกจากนี้ผลของการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายยังชี้ชัดว่าส่วนใหญ่เชื่อว่าการได้ดูแลตนเองทำให้มีความมั่นใจมากขึ้นในการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม และการมีบุคลิกภาพที่ดีสามารถเอื้อประโยชน์ต่อโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน รวมทั้งการดึงดูดเพศตรงข้ามด้วย จากพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย และรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปดังกล่าวส่งผลให้ตลาดเมโทรเซ็กชวลมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ SME ชาวไทยในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในตลาดนี้

ผลการวิจัยของ ดร.นพดล กรรณิกา ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยธุรกิจ สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ยังชี้ให้เห็นถึง “โอกาสทางธุรกิจ” เนื่องด้วย เมื่อผู้ขายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความสวยงามกันมากขึ้น และโดยนิสัยผู้ขายที่มักจะไม่ใช่ใจเรื่องของราคาหรือโปรโมชั่นมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพตัวสินค้าหรือแบรนด์เป็นหลัก และด้วยการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วตามบุคลิกของผู้ขายทั่วไป จึงทำให้บริษัทที่ดูแลเกี่ยวข้องกับความสะดวกความงาม และผู้ผลิตเครื่องสำอางทั้งหลายเน้นกลยุทธ์เชิงรุกในด้านการตลาดเครื่องสำอางผู้ขายอย่างจริงจังมากขึ้น เพราะเชื่อว่าโอกาสทางธุรกิจของตลาดเครื่องสำอางผู้ขายยังสามารถเติบโตได้อีก (บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน), 2555)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยซึ่งขณะนี้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SME เกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงเพียงอย่างเดียวมองเห็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในการตอบสนองความต้องการสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตลาดใหม่ยังไม่ค่อยได้รับการตอบสนองเท่าที่ควรให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลวิจัยที่ได้นำไปประยุกต์ใช้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจได้เช่นกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อสำรวจความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ชายที่เคยใช้หรือที่ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรตาม คือ ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
 - ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในการตอบสนองความต้องการสินค้าเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมทั้งทราบถึงปัญหาและความคิดเห็นของผู้ชายในการใช้เครื่องสำอาง ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้ชายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดการซื้อซ้ำ ทำให้ตลาดเครื่องสำอางของผู้ชายเติบโตอย่างรวดเร็วและยั่งยืน
3. ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ผู้บริโภค) ที่อ่านงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จะทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางโดยส่วนมากของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งถ้าผู้อ่านซึ่งเป็นผู้บริโภคในต่างจังหวัดสามารถนำค่านิยมรูปแบบการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลนำไปประยุกต์ใช้กับตนเอง ดังนั้นจึงเป็นผลดีต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางทำให้สามารถขยายตลาดไปในต่างจังหวัดได้เพิ่มขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ คำว่า Cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆนั้น ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ โดยสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาด ผิวหนัง หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ครีมกันผิวแตก ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดใสขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก رژูช เป็นต้น (จันทิมา ทองคำดี, 2551)

ลักษณะบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะส่วนรวมของบุคคลทั้งหมด ที่แสดงออกมาปรากฏ ให้คนอื่นได้รู้ได้เห็น ซึ่งแตกต่างกันเพราะภาวะสิ่งแวดล้อมที่สร้างตัวบุคคลนั้นแตกต่างกันประการหนึ่ง และพันธุกรรม ที่แต่ละบุคคล ได้มาก็แตกต่างกัน ไปอีกประการหนึ่ง (อัญชลี แจ่มเจริญ, 2530)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน (Engel, Blackwell & Miniard, 1993)

พฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำและกำหนดการกระทำดังกล่าว

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ชายที่เคยซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ความต้องการ หมายถึง อยากได้ ใใคร่ได้ ประสงค์จะได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางการวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความต้องการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดวิจัย

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

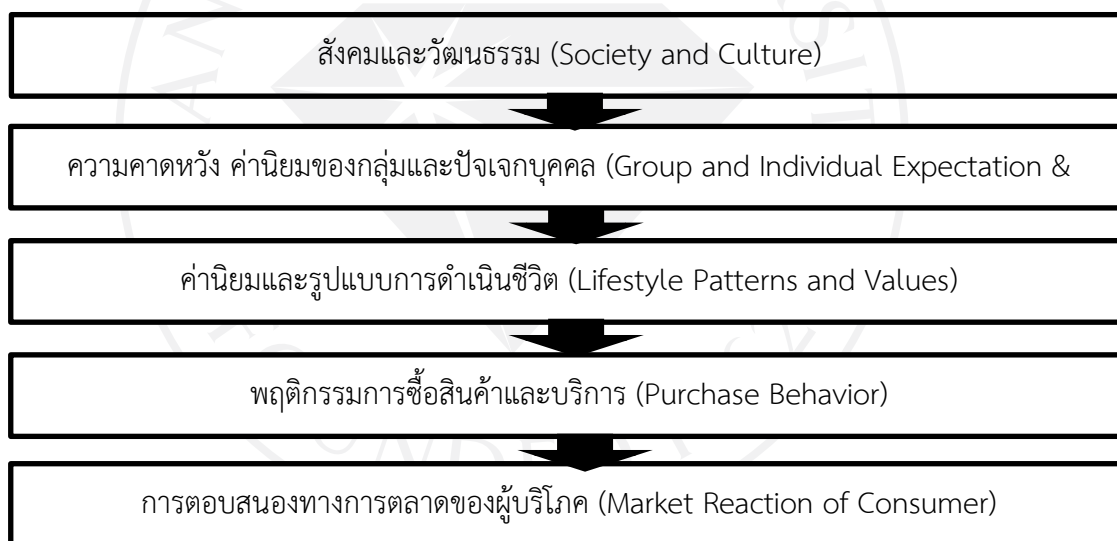
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต

หลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน คือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้เพราะ รูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่าหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ การดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน นอกจากนั้นกลุ่มยังขึ้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มขึ้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 277)

Assael (1995, p.384) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ Engel, Blackwell & Miniard (1993, pp.368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต คือความเกี่ยวเนื่อง

กันโดยตรงแต่จะมีความแตกต่างในเรื่องตัวแปรบางตัว คือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ความสามารถ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง จะเห็นได้จากสิ่งต่างๆ ที่แสดงออกทางความสนใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น (Gunter & Furnham, 1992) ในความเป็นจริง ลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักใช้แทนกันอยู่เสมอ การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา จะเน้นไปที่กิจกรรม (Activities) ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เครื่องมือวัดประกอบด้วยคำถามจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่แสดงออกมาจากแนวคิดของ Lazer (1963) ได้กำหนดระดับช่วงที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและมีการตอบสนองทางการตลาดดังภาพ 2.1

ภาพที่ 2.1: ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierachy)



ที่มา: Lazer, W. (1963). *Life style concept and marketing. Toward scientific marketing*, Chicago: American Marketing Assn.

จากภาพ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านจิตใจ (Mental) ได้แก่ ทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) บุคลิกภาพ (Personality) การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000) รวมถึงค่านิยม เป็นผลของการแสดงออกของความรู้สึกภายในของบุคคล (Self Concept) ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลเลือกที่จะอยู่ พยายามให้มีรายได้และมีความสามารถ ที่

ถูกแรงจูงใจอย่างมากจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในของบุคคล เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมถึง สินค้าที่เขาซื้อ วิธีที่เขาใช้ซื้อสินค้าและวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้า เป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคต เป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนนั้น ๆ และเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนการตลาด

วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้น เป็นผลของลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษา รูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็นความคาดหวังค่านิยมของกลุ่มและปัจเจกบุคคล (Group and Individual Expectation & Value) การตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภค (Market Reaction of Consumer) พฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบสามประการมีความหมายดังนี้ (Antonides & Raaij, 1998)

กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า ผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบสนทนาและกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด ซอปปิงบอยหรือเปล้า ออกไปนอกบ้านกี่แค่ไหน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด วันหยุดมีกิจกรรมอะไรบ้าง อาทิ เช่น การจัดสวน การล้างรถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไรและคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ความพอใจและการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและการอ่าน ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ อ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ สื่อมักจะมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา การท่องเที่ยวและดนตรี

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความคิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นค่าโดยสารรถประจำทาง การขึ้นราคาน้ำตาลทราย การประกันราคาข้าวอย่างไร

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions)

การแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตนิสัย จิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่า

การแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้อธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวสามารถวัดในเชิงปริมาณและใช้กับตัวอย่างที่มีจำนวนมากได้ (Engel, et al., 1993, pp.370-373) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างของ AIOs และสถิติประชากรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต มีดังตาราง 2.1

ตารางที่ 2.1: ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและสถิติประชากร

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	สถิติประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	สังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
บันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ	ภูมิประเทศ
การเลือกซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต	ขนาดเมือง
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงของชีวิต

ที่มา: Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. New York: Dreyden.

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตนิสัย จิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่าการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

การตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ต้องให้สอดคล้องเหมาะสมลงตัวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีการทำงานที่สำคัญ 3 ขั้น คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้นมีเกณฑ์หรือตัวแปรในการแบ่งได้หลายเกณฑ์เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส รวมถึงสถานะหรือระดับชั้นในสังคม เป็นต้น เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เช่น เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า ตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น และเกณฑ์อื่น ๆ จำนวนมาก

2. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดตามวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งก็คือ AIOs นั่นเอง นักวิชาการเรียกการแบ่งส่วนตลาดนี้ว่าการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยส่วนของตลาดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้ อาจแตกต่างจากอาชีพ มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน แต่มีความคล้ายคลึงกันในกิจวัตร กิจกรรมที่ทำ มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมที่คล้ายๆ กัน ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอาจจะได้มาจากโครงการสำรวจวิจัย ที่เรียกว่า การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Survey) หรืออาจได้มาจากการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ประวัติการซื้อข้อมูลการเข้ารับบริการ ประวัติการติดต่อที่บันทึกจากศูนย์บริการหรือ Call Center เป็นต้น ข้อมูลที่มีคุณภาพและปริมาณมากเพียงพอก็จะสามารถนำมาใช้ทำการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ได้โดยจะตั้งคำถามหลัก ๆ สองคำถามตามลำดับ คือ (1) สามารถใช้ตัวแปรนี้แยกกลุ่มลูกค้าได้หรือไม่ และ (2) ควรแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า ทำการแบบแยกวิเคราะห์ (Discriminate Analysis) และ ทำการวิเคราะห์แบบรวมกลุ่ม (Cluster Analysis) หลังจากนั้นนักการตลาดก็จะระดมความคิดเพื่อเติมภาพของแต่ละกลุ่ม (Segment) ให้เต็มว่าเป็นใคร รุนราวคราวไหน ค่านิยมของชีวิตคืออะไร เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning) การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนทางการตลาดของตัวเองเพื่อบอกผู้บริโภค หรือการกำหนดตำแหน่งครองใจผู้บริโภคไว้ว่าเราไม่เหมือนคนอื่น มีอยู่มากมายหลายวิธี แต่แนวทางของการการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) จะเลือกบอกลูกค้าว่า “เราคือ Your Lifestyle Product” หรือเลือกที่จะบอกว่า เราคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้ เช่น แทนที่จะเน้นเสนอความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของ

เครื่องใช้ในบ้าน เลือกที่จะเสนอเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเทคโนโลยี ที่ลงตัวกับชีวิตลูกค้า และ แทนที่จะเน้นเสนอที่ว่าจะรับส่งข้อมูล GPRS ได้รวดเร็ว ก็เลือกที่จะเสนอ โทรศัพท์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Mobile Lifestyle) หรือแทนที่จะเน้นเสนอว่าค่าโทรศัพท์คุ้มค่า ประหยัด ใช้บริการได้สะดวก ก็เลือกที่จะเสนอ รูปแบบที่เป็นอิสระ (Freedom Lifestyle) และเลือกที่จะสื่อถึงความรู้สึกที่เป็นอิสระ (Feeling of Freedom) เป็นต้น

3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) คือ การสร้างตราให้เป็น “Lifestyle Brand” หรือก็คือ การสร้างตราโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นความแตกต่างที่สำคัญ ส่วนตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand) คือ ตราที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่ง ๆ ซึ่งการสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต มีแนวทางสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

3.1 สร้างตราให้มีจุดเด่นของตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือ ต้องเป็นตราที่ใคร ๆ ก็รู้ว่าลูกค้าผู้ใช้นี้เป็นใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เช่น ตรา Jeep เป็นตราที่ให้ภาพลักษณ์หลาย ๆ อย่างเกี่ยวกับผู้ใชัรถยนต์ตรา นี้ โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้ใช้รถยนต์ Jeep มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยว รักความเป็นอิสระ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น

3.2 ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพลักษณ์ของตราอย่างคงเส้นคงวา

3.3 ใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่น (Range Branding) คำนี้จะคล้ายกับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) แต่มีเงื่อนไขเพิ่มเติมคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขยายตราออกไปนั้น จะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลาดในด้านกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลุ่มตามหลักจิตวิทยา (Lifestyle & Psychographic Group) เช่น ตรา Polo Ralph Lauren ที่วางตลาดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้ตราเดียวกันมากมาย แต่ทุกผลิตภัณฑ์ยังคงจับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเดิม การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการตลาดที่ไม่มีการจำกัดขอบเขตของการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพียงแค่สินค้าหรือบริการที่มีเท่านั้น แต่ยังมุ่งขยายโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และจะทำให้ทราบความต้องการซื้อ สินค้าของลูกค้าตลอดเวลาซึ่งจะช่วยให้ในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ และยังเป็นการสร้างพันธะที่ยั่งยืนกับลูกค้าอีกด้วย (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อ

สินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ร่วมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรม การกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว แล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์, 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมส่วนบุคคล ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ การตัดสินใจซื้อจะต้องมีข้อมูลมากเพียงพอสำหรับใช้พิจารณาทางเลือกที่เหมาะสม และเป็นไปอย่างรอบคอบของผู้บริโภค ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับ เหตุผล การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มักขึ้นอยู่กับประโยชน์ ผลดีผลเสียที่ได้รับ ซึ่ง ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจให้ได้ก่อนการซื้อ ทฤษฎีที่นำมาประกอบด้วย

1. ความประหยัด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นเกณฑ์ เช่น ซื้อรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ซื้อเครื่องปรับอากาศที่เป็นเบอร์ 5 จะได้ประหยัดค่า ไฟฟ้า

2. การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกต้องและเหมาะสม การ เลือกสรรที่ดีจะต้องมีข้อมูลพร้อมเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งมักมีความ เสี่ยงเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจคือ ได้รับผลประโยชน์น้อยกว่าเงินที่จ่ายไปและเสี่ยง ทางด้านจิตใจ คือการเสียรู้ ถูกหลอก จำใจต้องใช้สินค้าที่มีคุณภาพต่ำด้วยการลงโทษตัวเองที่ไม่รู้เล่ห์ เหลี่ยมของผู้อื่น ดังนั้นการตัดสินใจแต่ละครั้งจึงต้องใช้ข้อมูลมากเพียงพอ เพื่อลดปัญหาความเสี่ยงให้ น้อยลง

3. การเรียนรู้ของผู้บริโภค ทฤษฎีที่นำมาใช้ส่วนใหญ่เป็นของ Skinner และ Pavlov ได้กล่าว ไว้ว่าการวางเงื่อนไขในการเรียนรู้เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น Pavlov ได้ ทำการทดลองวางเงื่อนไขให้สุนัขน้ำลายไหลด้วยการใช้เสียงกระดิ่งและผงเนื้อเป็นตัวล่อ Skinner ได้ ทดลองวางเงื่อนไขให้หนูกดคันกระดกให้อาหารตกเป็นรางวัลหรือเป็นตัวเสริม แรงการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังมีทฤษฎีของวัตสันได้วางเงื่อนไขให้เด็กกลัวหนูสีขาว โดยใช้เสียงดังที่น่ากลัวเป็น เงื่อนไข จากทฤษฎีดังกล่าว นักการตลาดได้นำมาใช้กับลูกค้า โดยให้ลูกค้าได้เรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อ จากประสบการณ์จริง ด้วยการเสนอสิ่งจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลดราคา ให้รางวัล ของแถม ของ แถม จนลูกค้าคุ้นเคยสถานที่ซื้อ จนกลายเป็นการซื้อแบบเป็นนิสัย จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ และแรงจูงใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

4. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมัก จะสรรหาข้อมูลในตัวสินค้าหรือบริการให้มากเพียงพอก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อลดความเสี่ยง บางครั้งได้ข้อมูลน้อยไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามหาแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมให้ได้ แต่ก็ยังต้องเผชิญกับผลลัพธ์จากความไม่แน่นอนอยู่ดี พฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นนี้เรียกว่า พฤติกรรมการปฏิบัติตอบ หรือพฤติกรรมการแสดงออกในการตัดสินใจซื้อภายใต้ความเสี่ยง นักการตลาดนำทฤษฎีนี้มาใช้กับผู้บริโภคโดยโฆษณาให้ลูกค้าเห็นคุณค่าและความน่าเชื่อถือในชื่อเสียงของกิจการ และตราสินค้าให้มากขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Customer Behavior) เป็นการค้นหา หรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO WHAT WHY WHO WHEN WHERE และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ดังแสดงในตาราง 2.2

ตารางที่ 2.2: แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการใช้สินค้า
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการสินค้านั้น (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์การใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Who participates in the buying?)	4. องค์การ บทบาทของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจใช้บริการ (4) ผู้ใช้สินค้า
5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อสินค้า
6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน (Who is in target market?)	6. แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ
7. ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหา (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อสินค้า (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การสนใจ (Motivation) ในทางจิตวิทยาเชื่อว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

ดังนั้นการตลาดจึงพยายามที่จูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด แต่การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจก่อน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มาสโลว์กล่าวว่าบุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการของคนเราอาจเกิดขึ้นได้พร้อมๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบรรเทาความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น สำหรับบุคคลที่ต้องการความปลอดภัยในการเดินทาง โดยรถยนต์ รถยนต์ยี่ห้อ ซี. ได้ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้เพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่โดยใช้เทคโนโลยีจากอากาศยาน พร้อมกับการโฆษณา (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้ผู้บริโภคได้รับทราบโดยหวังว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้

- ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) فروยด์ค้นพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ที่เรียกว่า อิด (Id) อีโก้หรืออัตตา (Ego) และซูเปอร์อีโก้หรืออิตตา (Superego) แล้วแต่ว่าบุคคลนั้นๆ จะมีความคิดพื้นฐานในส่วนใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด และโดยปกติบุคคลจะไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง เช่น การที่นางสาวสุดสวยเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ที่มีรูปทรงปราดเปรียว และราคาแพง โดยให้เหตุผลว่าเพราะต้องการความปลอดภัยในการขับขี่ แต่ลึกๆ ไปเธออาจต้องการแสดงให้เห็นถึงฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเธอด้วย และในส่วนลึกที่สุดนางสาวสุดสวยอาจซื้อรถคันนี้เพราะให้ความรู้สึกว่าตัวเองยังเป็นวัยรุ่น (อายุน้อยลง) และสามารถดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้ามได้ดี ดังนั้นนักการตลาดจึงอาจจัดทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุหรือสิ่งจูงใจที่แท้จริงในการซื้อของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลในส่วนความรู้สึกเล็กๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า "Projective techniques" เพื่อที่จะดึงเอาอีโก้และซูเปอร์อีโก้ออกไป และให้กลุ่มตัวอย่างตอบความต้องการที่แท้จริง เพื่อนักการตลาดจะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและสิ่งจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภค ตัวอย่างผลของการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคมักชอบลูกพรุนเพราะผิวหยาบของลูกพรุนทำให้คิดถึงความเจ็บป่วย และความแก่ หรือการที่แม่บ้านให้ความสำคัญกับการอบขนมเค้กเพราะให้ความรู้สึกเหมือนการให้กำเนิดบุตร เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีย่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (ประสบการณ์ในอดีต) เช่น นางสาวสุดสวยเห็นสิ่งเร้า xx อาจคิดว่าเป็น ภาพรั้วบ้านหรืออักษร X ในภาษาอังกฤษ แต่หากพบเห็นในช่วงโมงคณิตศาสตร์จะเข้าใจว่าเป็นตัวแปร X ในวิชาคณิตศาสตร์ ในขณะที่เด็กชายอายุ 4 ขวบ อาจคิดว่าเป็นเครื่องหมายคูณ (x) ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะได้พบเห็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ มากมาย เช่น ในการดูโทรทัศน์ รายการเกมส์เศรษฐี นางสาวสุดสวยได้เห็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมาย แต่จะรับรู้โฆษณาเพียงบางชิ้นเท่านั้น ทั้งนี้เป็นกลไกทางธรรมชาติของมนุษย์ที่จะมีการเลือกรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อป้องกันการสับสน ตามปกติผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือทัศนคติและเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการหรือการรับรู้ต่อตนเอง (Self-Perception) เท่านั้น และการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะต้องระลึกว่าบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับ การรับรู้ต่อตนเอง (Self-Perception) ซึ่งการรับรู้ต่อตนเอง หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตนเองว่าเป็นอย่างไร เช่น นางสาวสุดสวยรู้ว่าตนเองเป็นนักธุรกิจ นางสาวสมศรีรับรู้ตนเองว่าเป็นแม่บ้านที่ดี ทั้งสองจะเลือกรับรู้โฆษณาต่าง ๆ ที่พบเห็นที่ต่างกัน เช่น นางสาวสุดสวยจะเลือกรับรู้โฆษณารถยนต์ยี่ห้อที่สวย ปราดเปรียว เหมาะสมกับสาวนักธุรกิจ ในขณะที่นางสมศรีอาจจะเลือกรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับน้ำมันพืช งานเฟอร์นิเจอร์ไม้ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในการเลือกรับรู้ของทั้งสองจะดูจากเนื้อหาของโฆษณาและลักษณะของตัวพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) ด้วย ดังนั้นในการที่จะจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หากเป็นชิ้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงลักษณะของพรีเซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่วไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดตาและตรงกับ การรับรู้ของตนเองของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แชมพูของสาววัยรุ่นจะมีสีสันทันของบรรจุภัณฑ์แบบหนึ่ง ขณะที่แชมพูของวัยรุ่นชายจะมีสีสันทันของบรรจุภัณฑ์อีกแบบหนึ่ง เป็นต้น

3. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพจน์ซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น นางสาวสุดสวยเคยใช้แชมพูยี่ห้อ เอ. แล้วผมนุ่มสวย ครึ่งต่อไปจึงซื้อมาใช้อีกเพราะเกิดการเรียนรู้ว่าแชมพูยี่ห้อนี้ดี หรือผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากการบอกเล่าที่เป็นประสบการณ์ของบุคคลอื่น เช่น คุณแม่บอกว่าดี

หรือดาราภาพยนตร์ที่ชื่นชอบบอกว่าใช้แล้วดี เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

4. ความเชื่อ (Beliefs) ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น การที่คนเชื่อว่า หากจะออกจากบ้านแล้วมีจิ้งจกร้องทักจะพบโชคร้ายจึงไม่ควรออกจากบ้านในวันนั้น หรือเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตนโดยตรง เช่น เคยเชื่อมั่นว่าใช้มะกรูดสระผมแล้วดี และมีแชมพูยี่ห้อหนึ่งโฆษณาว่าผสมมะกรูดก็เลยลองซื้อมาใช้ (เพราะตรงกับความเชื่อเดิม) และปรากฏว่าใช้แล้วผมนุ่มและดกดำขึ้น ผู้บริโภครายนี้ก็จะเกิดความเชื่อถือในแชมพูยี่ห้อนี้ และอาจจะเชื่อไปถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มาจากผู้ผลิตรายเดียวกันนี้ด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคจะมีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องติดตามอยู่เสมอหากพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านลบต่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะต้องดำเนินการแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

5. ทักษคติ (Attitude) ทักษคติเป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อการใช้น้ำตาลทรายขงกาแฟว่าทำให้มีแคลอรีสูง เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพราะฉะนั้นน้ำตาลทรายไม่ดีจึงเลิกใช้น้ำตาลทราย เป็นต้น หรืออาจเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจ เช่น เมื่อได้ทดลองสารสังเคราะห์ที่ให้ความหวานเหมือนน้ำตาลแต่ให้แคลอรีต่ำกว่าน้ำตาลยี่ห้อหนึ่ง แล้วขอประสบการณ์แต่รู้สึกว่ารสชาติแพงเกินไปจึงไม่ซื้อมาใช้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เสมอ เช่น ทัศนคติต่อศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ซึ่งทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกันเสมอ นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้วมากกว่าจะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อกฎของวัฒนธรรมและสังคมนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ความต้องการ

Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลใน การค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎี

บุคลิกภาพ ของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจใน สิ่ง หนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มี ความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

ความต้องการตามแนวความคิดของมาสโลว์

มาสโลว์ (Dr. Abraham H. Maslow) นักจิตวิทยากลุ่มมนุษยนิยมได้อธิบายเรื่องความ ต้องการของมนุษย์ว่าเป็นลำดับทั้งหมด 5 ขั้น (Five General System of Needs) โดยเขียนเป็นรูป พีระมิดแห่งความต้องการไว้แสดงความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์ (Basic Needs) เป็นทฤษฎีการ จูงใจซึ่งเป็นคนแรกที่ได้เขียนขึ้น เรียกว่า “Maslow’s General theory of humanmivation” (เสถียร เหลืองอร่าม, 2519, หน้า 325) Maslowกำหนดหลักการว่าบุคคลพยายามสนองความ ต้องการของตนเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จของชีวิต

Needs หมายถึงความต้องการอันจำเป็นซึ่งชีวิตจะขาดเสียมิได้ ผลจากการศึกษาพบว่าทุก กริยาท่าทางหรืออาการที่มนุษย์แสดงออกมาเป็นรูปของพฤติกรรมนี้ก็เพราะแรงผลักดันจากความ ต้องการเป็นกำลังสำคัญให้แสดงออกมาความต้องการอาจเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ที่ได้มาภายหลัง และจากสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องเรียนรู้เป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological Needs) ทั้งที่ เป็นสิ่งที่แสดงออกมาให้เห็นได้และเป็นสิ่งที่ซ่อนตัวอยู่

ทฤษฎีแห่งการจูงใจของ Maslow กล่าวถึง ความต้องการ (Need) ของมนุษย์โดยมี สมมติฐาน กล่าวถึงความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (กาญจนา เรืองจิตปกรณ, 2530, หน้า 227)

1. ความต้องการจำเป็นทางร่างกาย (Physiological Needs) สามารถแยกออกเป็นประเภท หนึ่งต่างหาก เป็นเอกเทศจากการจูงใจประเภทอื่นๆได้เพราะเป็นความต้องการพื้นฐานที่ทุกคน ต้องการเหมือนกัน

2. ความต้องการจำเป็น (Need) ทางกายเป็นความต้องการหลักของทุกคน

3.ความต้องการ (Needs) อย่างอื่นๆ จะอันตรธานไปตราบดีที่ความต้องการมนุษย์ทางกาย ยังไม่ได้รับการตอบสนองตามความพอใจเพราะยังถูกรอบงำด้วยความจำเป็นทางสรีระอยู่

4.ความต้องการอย่างอื่นที่สูงขึ้นไปจะเริ่มปรากฏเมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการ สนองตอบเพียงพอแล้ว ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้า มาแทนที่

5.ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้วจะไม่เป็นอุปสรรคต่อความต้องการ ระดับสูงกว่าความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไปและ

อินทรีย์นั้นจะถูกครอบงำด้วยความต้องการอื่นที่ยังไม่เพียงพอความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมมนุษย์

6. บุคคลส่วนใหญ่ในสังคมมนุษย์ ต้องการโลกที่มีแต่ความปลอดภัยมีระเบียบแบบแผน และสามารถพยากรณ์ล่วงหน้าได้

7. คนที่ทำลายความต้องการทางด้านความรัก และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหมายถึงคนที่ไม่ต้องการความรักและไม่ชอบการเข้าสังคมเป็นการกระทำของบุคคลที่ปรับตัวเองไม่ได้ และเป็นโรคประสาท

8. ทุกคนในสังคมย่อมต้องการและปรารถนาที่จะมีความเป็นอยู่อย่างมั่นคงได้รับการเคารพนับถือ ยกย่อง สรรเสริญ ประเมินค่าตนและมีความต้องการความแข็งแรง ความสำเร็จ ผลิตปรารถนาต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียง มีฐานะ มีเกียรติภูมิ มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับของสังคม

9. มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและความต้องการนี้อยู่ตลอดเวลาเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุดเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นมาแทนที่

10. ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ (A Hierarchy of Needs) จากต่ำไปหาสูง กล่าวคือเมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมนุษย์แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ความคิดสำคัญของทฤษฎีนี้ก็คือความต้องการส่วนใหญ่ในระดับที่ต่ำกว่าต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามนี้ไม่ได้หมายความว่าความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับไม่อาจเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ความต้องการของมนุษย์เป็นจุดเริ่มต้นของการจูงใจมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความต้องการไม่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนตายมนุษย์ทุกคนมีความต้องการตลอดเวลาและจะต้องการมากขึ้นเรื่อยไปความต้องการของมนุษย์จัดเป็นขั้นตอนตามความสำคัญจากต่ำไปสูง ซึ่งเรียกว่าความต้องการมูลฐาน 5 ขั้นมาสโลว์จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้อย่างมีระเบียบเรียกว่า Hierarchy of Human Needs เรียงลำดับขั้นจากต่ำไปสูงถ้าความต้องการในขั้นแรกๆ ยังไม่ได้รับการตอบสนองก็ยังไม่มีความต้องการในขั้นสูงถัดไป ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ (Basic Physiological Needs or Biological Needs, Physical Needs) คือความต้องการบำบัดความหิวกระหาย ต้องการพักผ่อนต้องการเรื่องกามารมณ์ ต้องการบำบัดความเจ็บปวดและความไม่สมดุลทางร่างกายต่างๆ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs and Security) คือ ต้องการความมั่นคง ต้องการการป้องกัน อันตรายต้องการระเบียบ ต้องการทำนายอนาคต

3.ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs or Social Needs) คือ ต้องการเพื่อน ต้องการผู้ร่วมงาน ต้องการครอบครัวต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ต้องการใกล้ชิดกับเพศตรงข้าม

4.ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs, Self-Esteem Needs) คือต้องการความนับถือต้องการความมั่นคงซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเห็นของคนโดยทั่วไปต้องการความพอใจ ชมเชย นิยม ต้องการความมั่นใจในตนเองต้องการคุณค่าในตนเอง ต้องการยอมรับตนเอง

5.ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs, Self-realization, Self-fulfillment Needs) คือต้องการไปให้ถึงความสามารถสูงสุดของตนเองต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตน ต้องการทำสิ่งที่เหมาะสมที่สุดต้องการความงอกงามและขยายความต้องการให้ถึงที่สุด ค้นพบความจริงสร้างสรรค์ความงาม ส่งเสริมความยุติธรรม สร้างระเบียบ

ทฤษฎีความต้องการตามแนวความคิดของเมอร์เรย์ (Murray)

เมอร์เรย์มีความคิดเห็นว่าความต้องการเป็นสิ่งที่บุคคลได้สร้างขึ้นก่อให้เกิดความรู้สึกขาดซึ่งความต้องการนี้บางครั้งเกิดขึ้นเนื่องจากแรงกระตุ้นภายในของบุคคลและบางครั้งอาจเกิดความต้องการเนื่องจากสภาพสังคมก็ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากสภาพทางร่างกายและสภาพทางจิตใจนั่นเอง ทฤษฎีความต้องการตามหลักการของเมอร์เรย์สามารถสรุปได้ดังนี้ (โยธิน ศันสนยุทธ, 2530, หน้า 36)

1. ความต้องการที่จะเอาชนะด้วยการแสดงออกความก้าวร้าว (Need for Aggression) ความต้องการที่จะเอาชนะผู้อื่น เอาชนะต่อสิ่งขัดขวางทั้งปวงด้วยความรุนแรงมีการต่อสู้ การแค้น การทำร้ายร่างกาย หรือฆ่าฟันกัน เช่นการพุดจากระทบกระแทกกับบุคคลที่ไม่ชอบกัน หรือมี ปัญหา กัน เป็นต้น

2. ความต้องการที่จะเอาชนะฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ (Need for Counteraction) ความต้องการที่จะเอาชนะนี้เป็นความต้องการที่จะฟันฝ่าอุปสรรคความล้มเหลวต่างๆ ด้วยการสร้างความพยายามขึ้นมา เช่น เมื่อได้รับคำดูถูกดูหมิ่น ผู้ได้รับจะเกิดความพากเพียรพยายามเพื่อเอาชนะคำ สบประมาทจนประสบความสำเร็จเป็นต้น

3. ความต้องการที่จะยอมแพ้ (Need for Abasement) ความต้องการชนิดนี้เป็นความต้องการที่จะยอมแพ้ ยอมรับผิด ยอมรับคำวิจารณ์หรือยอมรับการถูกลดโทษ เช่น การเผาตัวตายเพื่อประท้วงระบบการปกครองพันท้ายนรสิงห์ไม่ยอมรับอภัยโทษ ต้องการจะรับโทษตามกฎหมาย เป็น ต้น

4. ความต้องการที่จะป้องกันตนเอง (Need for Defendant) เป็นความต้องการที่จะป้องกันตนเองจากคำวิพากษ์วิจารณ์ การตำหนิติเตียนซึ่งเป็นการป้องกันทางด้านจิตใจ พยายามหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตนมีการป้องกันตนเองเพื่อให้พ้นผิดจากการกระทำต่างๆ เช่นให้เหตุผลว่าสอบ

ตกเพราะครูสอนไม่ดี ครู อาจารย์ที่ไม่มีวิญญูณครูชี้แจงจอบรมสั่งสอนศิษย์ หรือประเภท “รำไม่ดี โทษปีโทษกลอง”

5. ความต้องการเป็นอิสระ (Need for Autonomy) ความต้องการชนิดนี้เป็นความต้องการที่ปรารถนาจะเป็นอิสระจากสิ่งกีดขวางที่ขวางกั้น ต้องการที่จะต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเป็นตัวของตัวเอง

6. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) คือความต้องการที่จะกระทำสิ่งต่างๆที่ยากลำบากให้ประสบความสำเร็จจากการศึกษาพบว่าเพศชายจะมีระดับความต้องการความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง

7. ความต้องการสร้างมิตรภาพกับบุคคลอื่น (Need for Affiliation) เป็นความต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นรักใคร่ต้องการรู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ต้องการเอาอกเอาใจมีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนฝูง พยายามสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น

8. ความต้องการความสนุกสนาน (Need for Play) เป็นความต้องการที่จะแสดงความสนุกสนานต้องการหัวเราะเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดมีการสร้างหรือเล่าเรื่องตลกขบขัน เช่น มีการพักผ่อนหย่อนใจมีส่วนร่วมในเกมกีฬา เป็นต้น

9. ความต้องการแยกตนเองออกจากผู้อื่น (Need for Rejection) บุคคลมักจะมี ความปรารถนาในการที่จะแยกตนเองออกจากผู้อื่นไม่มีความรู้สึกยินดียินร้ายกับบุคคลอื่น ต้องการเมินเฉยจากผู้อื่นไม่สนใจผู้อื่น

10. ความต้องการความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น (Need for Succorance) ความต้องการประเภทนี้จะเป็นความต้องการให้บุคคลอื่นมีความสนใจเห็นอกเห็นใจ มีความสงสารในตนเอง ต้องการได้รับความช่วยเหลือ การดูแลให้คำแนะนำดูแลจากบุคคลอื่นนั่นเอง

11. ความต้องการที่จะให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่น (Need for Nurture) เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมในการทำกิจกรรมในการทำกิจกรรมกับบุคคลอื่นโดยการให้ความช่วยเหลือให้บุคคลอื่นพ้นจากภัยอันตรายต่างๆ

12. ความต้องการที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น (Need for Exhibition) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นได้เห็นได้ยินเกี่ยวกับเรื่องราวของตนเอง ต้องการให้ผู้อื่นมีความสนใจสนุกสนานแปลกใจ หรือตกใจในเรื่องราวของตนเอง เช่น เล่าเรื่องตลกขบขันให้บุคคลอื่นฟังเพื่อ บุคคลอื่นจะเกิดความประทับใจในตนเอง เป็นต้น

13. ความต้องการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น (Need for Dominance) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นมีการกระทำตามคำสั่งหรือความคิดความต้องการของตน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนมีอิทธิพลเหนือกว่าบุคคลอื่น

14. ความต้องการที่จะยอมรับนับถือผู้อื่น (Need for Deference) เป็นความต้องการที่ยอมรับนับถือผู้อื่นที่อาวุโสกว่าด้วยความยินดีรวมทั้งนิยมชมชื่นในบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่าพร้อมที่จะให้ความร่วมมือกับบุคคลดังกล่าวด้วยความยินดี

15. ความต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกล้มเหลว (Need for Avoidance of Inferiority) ความต้องการจะหลีกเลี่ยงให้พ้นจากความอับอายทั้งหลายต้องการหลีกเลี่ยงการดูถูก หรือการกระทำต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความละอายใจรู้สึกอับอายล้มเหลว พ่ายแพ้

16. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากอันตราย (Need for Avoidance Harm) ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดทางด้านร่างกายต้องการได้รับความปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง

17. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากการถูกตำหนิหรือถูกลงโทษ (Need for Avoidance of Blame) เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการลงโทษด้วยการคล้อยตามกลุ่มหรือยอมนับคำสั่งหรือปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของกลุ่มกฎเกณฑ์เพราะกลัวถูกลงโทษ

18. ความต้องการความเป็นระเบียบเรียบร้อย (Need for Orderliness) เป็นความต้องการที่จะจัดสิ่งของต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความประณีต งดงาม

19. ความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียงเป็นความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียงของคนที่มียูไว้จนสุดความสามารถ เช่น การไม่ยอมขโมย แม้ว่าตนเองจะหิว หรือไม่ยอมทำความผิดไม่คดโกงผู้ใดเพื่อชื่อเสียงวงศ์ตระกูล เป็นต้น

20. ความต้องการให้ตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น (Need for Contrariness) เป็นความต้องการที่อยากจะเด่น น่าสมัย ไม่เหมือนใคร

งานวิจัยฉบับนี้ได้ดัดแปลงทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าเข้ากับทฤษฎีความต้องการ ซึ่ง Aaker (2008) ได้อธิบายในมุมมองของรายละเอียดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในประเด็นต่างๆ ตามคุณสมบัติที่ตราสินค้านั้นครอบคลุมไว้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าเป็นภาพลักษณ์ในเรื่องใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อได้อย่างลึกซึ้งและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนด้านการสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าในด้านความจดจำ ความคุ้นเคย ความง่ายต่อการเรียกที่มีต่อสัญลักษณ์ของตราสินค้า

2. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น เช่น สมรรถนะในการทำงาน ความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่า ซึ่งมองในแง่ของความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับกลับจากการใช้สินค้ากับจำนวนที่ใช้ในการจัดซื้อสินค้านั้น ทั้งนี้ผลที่ได้รับอาจเป็นเรื่องของความต้องการความสุข การยอมรับจากบุคคลอื่นที่ได้จากการใช้สินค้านั้น

4. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ซึ่งหมายถึงการแสดงออกให้เห็นถึงการปฏิบัติต่อบุคคลอื่นในสังคมและชุมชน

5. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า

6. ภาพลักษณ์อื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรม เป็นต้น

โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ยกเอาทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Aaker (2008) ในส่วนขององค์ประกอบด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และความคุ้มค่า มาใช้โดยมีตัวแปรอิสระ ดังนี้ คือ 1. ความต้องการใช้เครื่องสำอางด้านคุณสมบัติ 2. ความต้องการใช้เครื่องสำอางด้านคุณประโยชน์ 3. ความต้องการใช้เครื่องสำอางด้านความคุ้มค่า

1. ความต้องการใช้เครื่องสำอางด้านคุณสมบัติ หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการใช้เครื่องสำอางจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางในด้านต่างๆ ได้แก่ เครื่องสำอางต้องมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เครื่องสำอางต้องมีผลผลิตจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ เครื่องสำอางต้องมีการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) และเครื่องสำอางต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

2. ความต้องการใช้เครื่องสำอางด้านคุณประโยชน์ หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการใช้เครื่องสำอางจากคุณประโยชน์ของเครื่องสำอางในด้านต่างๆ ได้แก่ เครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องให้ผิวขาว กระจ่างใส เครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องต่อต้าน ลดเลือนริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น เครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องป้องกันผิวถูกทำลาย ป้องกันแสงแดด และเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องรักษาเฉพาะเรื่อง เช่น รักษาสิว

3. ความต้องการใช้เครื่องสำอางด้านความคุ้มค่า หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการใช้เครื่องสำอางจากคุณประโยชน์ของเครื่องสำอางในด้านต่างๆ ได้แก่ เครื่องสำอางที่ให้ผลลัพธ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย เครื่องสำอางที่ใช้แล้วทำให้ท่านดูดีขึ้นจะทำให้ท่านได้รับโอกาสที่ดีเพิ่มขึ้น เครื่องสำอางที่ทำให้ผู้อื่นมองว่าท่านดูดี ทำให้เกิดความภาคภูมิใจหรือมั่นใจ เครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสม และเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบเกรดพรีเมียม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต

การันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในเขตบางแคศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในเขตบางแค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในเขตบางแค ตลอดจนศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ

ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พรานทะเล ในเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่อพรานทะเล โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบรรจุภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการส่งเสริมการตลาด ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความคิดเห็น รองลงมาได้แก่ด้านความสนใจ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านกิจกรรมนอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พรานทะเล โดยรวมแตกต่างกัน

สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหร ในอำเภอหัวหิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมระดับหรูหร ในอำเภอหัวหิน โดยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง สถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนิน ชีวิตในด้านความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านการตระหนักถึง ราคา ปัจจัยด้านความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ ปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมุติฐานแล้วพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อการบริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหร ในอำเภอหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ งานวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อความแตกต่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ในเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คนและ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.970 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษา

พบว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - 35,000 บาท โดยกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) และมีลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มากที่สุด สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค

สมภพ สุขยิ่ง (2552) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายด้วยตนเอง โดยเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายอันดับแรกคือ เมื่อสินค้าหมดลง อันดับสองคือ เมื่อผู้ขายการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ และซื้อเมื่อไปซื้อสินค้าอื่นๆควบคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายจากคุณสมบัติเป็นหลัก และมีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายตามยี่ห้อและขนาดที่ตั้งใจไว้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่ใช้อยู่มากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สบู่ รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์แชมพู ผลิตภัณฑ์ยาสียฟัน ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ตามลำดับ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายนั้นจะซื้อซ้ำมาใช้เองโดยไม่บอกผู้อื่น แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายยี่ห้อนั้น ก็จะซื้อยี่ห้อใหม่มาใช้แทนทันที โดยไม่รอซื้อยี่ห้อเดิมให้หมดก่อน

ดวงหทัย กอหลวง (2555) ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการและทราบเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ต้องการบำรุงรักษาผิว ก่อนจะเข้ามาค้นหาข้อมูลภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะหาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามที่ใช้งานอยู่เป็นประจำโดยจะใช้วิธีค้นข้อมูลเฉพาะเรื่องหรือผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อที่ต้องการในช่องค้นข้อมูลแล้วคลิก Search ด้านการประเมิน

ทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยมีประเด็นย่อยได้แก่ ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก และได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังให้ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีประเด็นย่อยได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร รองลงมาคือ ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆจริง และ ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากกว่าคำอธิบายบนฉลากผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 2-7 วัน หลังจากได้ทำการสืบค้นข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามส่วนสาเหตุที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ในทันทีเพราะยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จึงต้องการคิดให้รอบคอบ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อพอใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อมา จะใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป แต่เมื่อไม่พอใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อมา จะยกให้คนอื่น นอกจากนี้แล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับกระทู้รีวิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สนใจให้กับเพื่อนผ่านทาง Social Network เช่น Facebook หรือ Google+ และผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามในอนาคตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

หุสยส์ วิทยาเอนกนันท์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้และตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางรวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ มีรายรับรวมอยู่ในช่วง 4,001 – 6,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 3,000 – 6,000 บาท โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือตนเอง ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เครื่องสำอางทำความสะอาด (Cleansing Cosmetic) ประเภทแชมพูมากที่สุด ในขณะที่เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make Up) กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แป้งฝุ่นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่ระดับความสำคัญของปัจจัยมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณภาพตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก

ที่สุด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) พบว่าตัวแปรที่มีผลกระทบต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีอยู่ 2 ตัวแปรคือรายรับของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับในแต่ละเดือน และสถาบันการศึกษา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรรายรับเท่ากับ 0.131 และสัมประสิทธิ์สถาบันการศึกษาเอกชน 253.362 อธิบายได้ว่า ถ้ารายรับเพิ่มขึ้น 100 บาท จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น 1.31 บาท และเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในสถาบันการศึกษาของเอกชนจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐ เดือนละ 253.362 บาท

จกกลนิ ไทยเกื้อ (2552) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน เพื่อจะทำการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Brand Repositioning) และทดสอบโมเดลขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ตลอดจนความมีนัยสำคัญ และขนาดของผลกระทบของแต่ละองค์ประกอบในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากการศึกษาพบว่า 1. ลำดับความสำคัญ ของแต่ละคุณลักษณะของเครื่องสำอาง เรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ คุณภาพของสินค้า ส่วนผสมจากธรรมชาติของสินค้า การบริการของพนักงานขาย ราคาของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ภาชนะที่บรรจุและการโฆษณา 2. ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการทำ Perceptual map พบว่า 2.1 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีทิศทางของปัจจัยด้านสินค้าอยู่ในระดับสูงในการรับรู้ของผู้บริโภค จะมีทิศทางของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะอยู่ในควอดเรสท์ส่วนบนด้านซ้ายมือของ Perceptual map หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องการเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า ก็จะต้องทำการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ โดยการเลื่อนตำแหน่งสินค้าของตนไปยังควอดเรนท์ด้านขวามือของ Perceptual map ในตำแหน่ง ideal point ในเส้น ideal line เพื่อเป็นการเพิ่มการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ ลังโคม และคลินิกซ์ เป็นต้น 2.2 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีทิศทางของปัจจัยด้านสินค้าอยู่ในระดับต่ำในการรับรู้ของผู้บริโภค จะมีทิศทางของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะอยู่ในควอดเรนท์ส่วนล่างด้านขวามือของ Perceptual map หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องการเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า ก็จะต้องทำการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ โดยการเลื่อนตำแหน่งสินค้าของตนไปยังควอดเรนท์ด้านบนของ Perceptual map ในตำแหน่ง Ideal point ในเส้น Ideal line เพื่อ

เป็นการเพิ่มปัจจัยด้านสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้แก่ เพียซ และคัพเวอร์มาร์ค จาก Perceptual map พบว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดในการรับรู้ของผู้บริโภคว่า มีทิศทางของปัจจัยด้านสินค้าและทิศทางของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่พึงพอใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ไม่ได้อยู่ในเส้น Ideal line เพราะฉะนั้น สินค้าทุกยี่ห้อในการวิจัยครั้งนี้ ก็จะต้องทำการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเป็นผู้นำทางการตลาด 3. สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ห่อหุ้ม (Path Analysis) พบว่า 3.1 ความตั้งใจที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงและการสนับสนุนให้ซื้อของเพื่อนและญาติ 3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า ขึ้นอยู่กับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง สินค้า การส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนของเพื่อนและญาติ 3.3 ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง เป็นผลมาจากการสนับสนุนของเพื่อนและญาติ จากผล ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การสนับสนุนของเพื่อนและญาติจะมีผลทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องให้ความสำคัญกับการสนับสนุนของเพื่อนและญาติมากเป็นพิเศษ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ความต้องการ

มาริสา เจริญไพศาลสัจย์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการจะเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจ 99% ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ บริการเสริมตรงตามต้องการ ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าบริการเป็นไปอย่างยุติธรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆและมีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ และปัจจัยที่มีระดับความมั่นใจ 95% ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสัญญาณครอบคลุมเพียงพอ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดคือ ความบ่อยครั้งในการโฆษณา ปัจจัยที่มีระดับความมั่นใจ 90% ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ด้านอายุ และระบบเครือข่ายที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

มรกต คงนคร (2554) ได้ทำวิทยานิพนธ์ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการพยากรณ์สินค้าใหม่ด้วยแบบจำลองดิฟฟิวชัน กรณีสึกษา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งการพยากรณ์ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยหนึ่งในความท้าทายของการพยากรณ์คือ การพยากรณ์ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ เนื่องจากการขาดข้อมูลย้อนหลังในอดีตสำหรับการพยากรณ์ การพยากรณ์สินค้าใหม่จึงมักจะอ้างอิงกับลักษณะของความต้องการของสินค้าเดิม งานวิจัยฉบับนี้จึงได้นำเสนอวิธีการจัดกลุ่มลักษณะของความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการพยากรณ์สินค้าใหม่ ด้วยการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ด้วยแบบจำลองดิฟฟิวชัน 3 วิธี ได้แก่ - แบบจำลองดิฟฟิวชัน Logistics - แบบจำลองดิฟฟิวชัน Gompertz - แบบจำลอง

ดิฟฟิวชั่น Bass ค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองทั้ง 3 แบบจะถูกนำมาใช้จัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติที่เรียกว่า “การวิเคราะห์การรวมกลุ่ม” ในการทดสอบแนวทางการจัดกลุ่มดังกล่าวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ออกจำหน่ายทั่วไป เกิดรูปแบบการจัดกลุ่มที่ชัดเจน สามารถใช้ข้อมูลย้อนหลังในอดีตของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนั้นๆเป็นพื้นฐานในการพยากรณ์ความต้องการสินค้าใหม่ได้ ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ออกจำหน่ายเฉพาะในช่วงเทศกาล ไม่พบรูปแบบการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน กล่าวคือการพยากรณ์ความต้องการสินค้าใหม่ประเภทนี้ ยังต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้พยากรณ์ควบคู่กับข้อมูลทางสถิติ

ลักษมี ตันรัตนวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาโปรแกรมการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อการจัดการสินค้าคงคลัง การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบงานของโปรแกรมวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า หรือโปรแกรม CNA (Customer Needs Analysis) เพื่อศึกษาข้อดี ข้อจำกัด และปัญหาที่พบจากการใช้โปรแกรมเพื่อการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยทำการ ศึกษาที่ตัวระบบ เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเข้าสังเกตการณ์การทำงานจริง การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้ใช้งานจำนวน 10 ท่าน หลังจากนั้นนำข้อมูลมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เข้ามาช่วยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การอธิบายลักษณะทั่ว ๆ ไปของข้อมูลที่ได้รวบรวมได้ เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการศึกษาพบว่าโปรแกรม CNA ได้นำเอาหลักการของ MRP (Material Requirement Planning) คือระบบการวางแผนความต้องการวัตถุดิบเพื่อป้องกันสายการผลิตไม่ให้ขาดช่วงโดยไม่ทำให้ต้นทุนของสินค้าคงคลังสูงเกินไป และ CRP (Capacity Requirements Planning) คือการกำหนดกำลังการผลิต เครื่องจักร หรือคนงานไม่ให้เกินกำลังการผลิต และไม่ปล่อยให้เครื่องจักรว่างเปล่า มาใช้บริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การทำงานพื้นฐานของโปรแกรม CNA เป็นการนำข้อมูลความต้องการของลูกค้า และการเคลื่อนไหวของสินค้าแต่ละชนิดในรอบ 1 ปี มาจัดลำดับสินค้าที่ได้รับความนิยม หรือมีอัตราการเคลื่อนไหวสูง เพื่อประมาณการระดับสินค้าคงคลังที่ประหยัด จุดสั่งซื้อที่เหมาะสม ปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ สินค้าล้าสมัย และกำลังการผลิตของเครื่องจักรว่ามีพอเพียงหรือไม่ สำหรับในส่วนของงานปฏิบัติการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท มีการเชื่อมโยงกัน 3 หน่วยงานหลัก คือ ระบบงานส่วนลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การรับคำสั่งซื้อ การส่งข้อมูลคำสั่งซื้อให้ฝ่ายผลิต การขายสินค้า การออกไปรับคืนสินค้าไม่ได้คุณภาพ ระบบงานส่วนผลิต ได้แก่ การป้อนแผนการผลิต การเบิกวัตถุดิบจากคลังสินค้า การส่งมอบสินค้าสำเร็จรูปสู่คลังสินค้า การรายงานผลงานการผลิต และระบบงานส่วนคลังสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ การรับสินค้า การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า การรับคืนสินค้าไม่ได้คุณภาพ ปัญหาที่มีต่อการใช้โปรแกรม CNA

ส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านคู่มือการใช้งานที่เป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาที่อ่านเข้าใจยาก ทำให้ไม่สะดวกในการใช้งาน และปัญหาผู้ใช้งานไม่มีความชำนาญในการใช้ระบบเพียงพอ เนื่องจากประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมน้อย แนวการแก้ปัญหาในการใช้โปรแกรม CNA ได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถเครื่องคอมพิวเตอร์ และการจัดทำคู่มือการใช้งานให้เป็นภาษาไทย ข้อดีของโปรแกรม CNA คือ เป็นระบบที่ช่วยจัดโครงสร้างระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังเนื่องจากมีสินค้าเกินความจำเป็นได้ร้อยละ 32 และมีสินค้าล้าสมัยได้ร้อยละ 25 ข้อจำกัดของโปรแกรม CNA คือเป็นโปรแกรมที่พัฒนาโดยบริษัทต่างประเทศและอยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้พัฒนาโปรแกรม ดังนั้นการพัฒนาตัดแปลง หรือแก้ไขมีขั้นตอนยุ่งยาก และต้องใช้เวลานาน รวมทั้งการศึกษาค้นคว้าได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามผู้บริหารระดับสูง และผู้ใช้งานจำนวน 10 ท่าน ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนพนักงานที่มี ดังนั้นจึงไม่สามารถใช้อ้างอิงกับธุรกิจอื่นที่ใช้โปรแกรมลักษณะเดียวกันได้

อลงกต ปราบไพร (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้รวบรวมข้อมูลโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26-40 ปี ภูมิลำเนา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค พบว่ามีความต้องการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทความงามเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือประเภทบันเทิง สุขภาพ และอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ สำหรับการบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สุขภาพ และความงาม ส่วนใหญ่มีการบริโภคปีละครั้ง ส่วนสินค้าประเภทบันเทิง ส่วนใหญ่ มีการบริโภค ทุก 3 เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับสินค้าเกาหลีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 5,001-10,000 บาท สินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพ ความงาม และบันเทิง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท เงื่อนไขการชำระเงิน สำหรับสินค้าทั้ง 4 ประเภทส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสด ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกาหลีแต่ละประเภทกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกาหลี ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีย่นัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคสินค้าเกาหลี ประเภทบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไป สำหรับ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคมากที่สุดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านราคา คือ คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ

ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีการโฆษณาจากหลายสื่อ ปัจจัยด้านการจูงใจ คือ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ปัจจัยด้านทัศนคติ คือ ความเชื่อมั่นในสินค้า และปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม คือ ได้รับข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนและที่ทำงาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมส่วนบุคคลซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจให้ได้ก่อนการซื้อ ทฤษฎีที่นำมาประกอบด้วย (1) ความประหยัด (2) การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (3) การเรียนรู้ของผู้บริโภค (4) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค งานวิจัยฉบับนี้ได้ดัดแปลงทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า Aaker (2008) เข้ากับทฤษฎีความต้องการของ Maslow โดยมีตัวแปรอิสระ ดังนี้ คือ 1. ความต้องการใช้เครื่องสำอางด้านคุณสมบัติ 2. ความต้องการใช้เครื่องสำอางด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง 3. ความต้องการใช้เครื่องสำอางด้านความคุ้มค่า ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค และความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้ว่า

2.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง แตกต่างกัน ดังมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

สมมติฐานย่อย 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

สมมติฐานย่อย 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการแสดงความคิดเห็นส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย

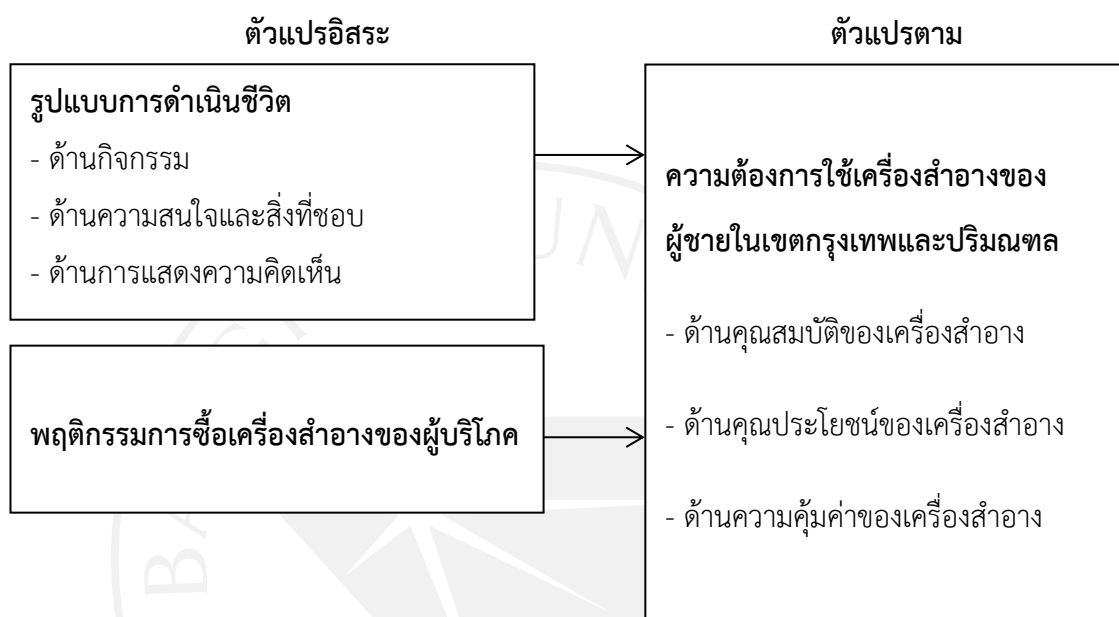
ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง แตกต่างกัน ดังมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

2.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค และความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค และความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ภายใต้แนวความคิดเรื่อง การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ของ Antonides & Raaij (1998) แนวคิดเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดเรื่อง ความต้องการ ของ Maslow (1962) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง พฤติกรรมตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค ของ การันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหร ในอำเภอหัวหิน ของ สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ของ กมลวรรณ วนิชพันธุ์ (2557) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ของ สมภพ สุขยิ่ง (2552) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ความสำคัญของการกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ของ ดวงหทัย กอหลวง (2555) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ของ หลุยส์ วิทยาเอนกนันท์ (2555) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของ จงกลณี ไทยเกื้อ (2552) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของ ผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ของ มาริสา เจริญไพศาลสัตย์ (2555) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการพยากรณ์สินค้าใหม่ด้วยแบบจำลองดิฟฟิวชัน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของ มรกต คงนคร (2554) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง การศึกษาโปรแกรมการ วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อการจัดการสินค้าคงคลัง ของ ลักษมี ตันรัตนวงศ์ (2550) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ อลงกต ปราบไพร (2553)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รายละเอียดของบทนี้ได้แสดงถึงระเบียบวิธีวิจัย งานค้นคว้าอิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ โดยมีทั้ง ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่นำมาใช้กับงานค้นคว้าอิสระนี้ วิธีสะสมข้อมูล ถอดผลลัพธ์ข้อมูลและวิธีคณิตศาสตร์มาวิเคราะห์และตรวจสอบสมมติฐานเรื่องการส่งผลกันของตัวแปรที่ผู้วิจัยตั้งขึ้นมา

3.1 ประชากร

ผู้ชายที่เคยใช้หรือที่ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวเนื่องจาก เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องที่ศึกษา

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ เลือกจากประชากรผู้ชายที่เคยใช้หรือที่ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน อ้างอิงจากตาราง Yamane (1967) ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ มีนัยสำคัญที่ร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling)

งานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้กลุ่มตัวอย่างถูกเลือก โดย

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากร ซึ่งได้แก่ ผู้ชายที่เคยใช้หรือที่ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 400 ตัวอย่าง
2. ตั้งปริมาณตัวอย่างตาม Yamane (1967) เท่ากับ 400 ตัวอย่าง
3. สุ่มตัวอย่างไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยแบ่งการเก็บข้อมูล ออก 2 อย่าง ได้แก่ 1.แบบสอบถามออนไลน์ทาง Facebook และ Line เลือกผู้ตอบเฉพาะผู้ชายที่เคยใช้หรือที่ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2.แบบสอบถามในสถานที่ต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกผู้ตอบเฉพาะผู้ชายที่เคยใช้หรือที่ใช้เครื่องสำอาง

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ ได้แก่ ทำข้อมูล สะสมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ถอดผลลัพธ์ข้อมูล และการสรุปผล ประกอบด้วย

1.ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

2.ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามธรรมดาและออนไลน์สะสมข้อมูล มีการสร้างตามลำดับต่อไปนี้

- 1.ผู้วิจัยทำการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้วทำการกลั่นกรองข้อมูล
- 2.ถามข้อมูลเรื่องต่อไปนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) รูปแบบการดำเนินชีวิต (3) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค (4) ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย
- 3.เมื่อสร้างเสร็จแล้วขอความเห็นอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อควรปรับเปลี่ยน
- 4.ปรับเปลี่ยนให้สมบูรณ์แล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 5.ทำ Pre-test 30 คน ได้ค่า Reliability และนำผลที่ได้ส่งให้ตรวจสอบอีกครั้ง
- 6.เมื่อผ่านแล้วก็นำไปใช้จริง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการตรวจสอบเองแล้วขอให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบอีกครั้ง

ด้านความเชื่อมั่น ดังตารางข้างล่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=400
<u>ตัวแปรอิสระ</u>		
รูปแบบการดำเนินชีวิต		
- ด้านกิจกรรม	.748	.751
- ด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ	.870	.829
- ด้านการแสดงความคิดเห็น	.899	.899
ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด	.931	.928
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค		
ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด	.893	.942
<u>ตัวแปรตาม</u>		
ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย		
- ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง	.893	.839
- ด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง	.863	.871
- ด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง	.884	.889
ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด	.912	.944

ผลการตรวจสอบของคำถามแต่ละประเด็นต้องอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้ยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จึงถือได้ว่าเป็นการเสร็จสมบูรณ์ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

มี 4 ส่วน ดังนี้

1. ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5
3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

4. ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. สำหรับแบบสอบถามธรรมดาผู้วิจัยจะไปแจกยังสถานที่ที่ได้กำหนดไว้และจะชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจก่อนทำ ส่วนทางออนไลน์ผู้วิจัยก็จะโพสต์ลิงค์ไว้ตามสื่อออนไลน์แล้วทำการพิมพ์ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจก่อนทำเช่นเดียวกับแบบธรรมดา
2. ระหว่างนี้ผู้วิจัยจะคอยให้คำปรึกษา
3. เมื่อตอบเสร็จสิ้นแล้วผู้วิจัยจะตรวจทานว่าทำครบหรือไม่แล้วกล่าวคำขอบคุณ

3.8 การแปลผลข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ถอดผลลัพธ์ข้อมูลโดยมีช่วงชั้น ต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2553)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.61	ระดับน้อย
2.62-3.42	ระดับปานกลาง
3.43-4.23	ระดับมาก
4.24-5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ที่มาของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ใน
การศึกษานี้ทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม เพศ	นามบัญญัติ	1: เพศชาย 2: เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 18 ปี 2 = 18-25 ปี 3 = 26-30 ปี 4 = 31-35 ปี 5 = 36-40 ปี 6 = 40 ปีขึ้นไป
การศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2 = มัธยมปลาย / ปวช. 3 = อนุปริญญา / ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = ปริญญาโท 6 = ปริญญาเอก
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ 2 = พนักงานบริษัท 3 = ธุรกิจส่วนตัว 4 = พ่อบ้าน / แม่บ้าน 5 = นักเรียน / นักศึกษา 6 = อื่นๆ_____

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่
ในการศึกษานี้ทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
รายได้	นามบัญญัติ	1 = น้อยกว่า - 10,000 บาท 2 = 10,001 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 30,000 บาท 4 = 30,001- 40,000 บาท 5 = 40,001 - 50,000 บาท 6 = 50,001 – 60,000 บาท 7 = 60,000 บาทขึ้นไป
ศาสนา	นามบัญญัติ	1. พุทธ 2. คริสต์ 3. อิสลาม 4. พราหมณ์ 5. ฮินดู 6. อื่นๆ _____
2.รูปแบบการดำเนินชีวิต 2.1 ด้านกิจกรรม 2.2 ด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ 2.3 ด้านการแสดงความคิดเห็น	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
3.พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภค	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่
ในการศึกษานี้ทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
4.ความต้องการใช้ เครื่องสำอางของผู้ชาย 4.1 ด้านคุณสมบัติของ เครื่องสำอาง 4.2 ด้านคุณสมบัติของ เครื่องสำอาง 4.3 ด้านความคุ้มค่าของ เครื่องสำอาง	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้
ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
ต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ
รายได้ และศาสนา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้
และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่
เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม
การซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค และความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัด
อันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง
และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย
และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของ
ตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรหรือการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, 2545)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
- 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 สรุปสมมติฐานและผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	400	100.0
หญิง	0	0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 100 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	268	67.0
18 – 25 ปี	88	22.0
26 – 30 ปี	22	5.5
31 – 35 ปี	13	3.3
36 – 40 ปี	5	1.3
40 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาอายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 และผู้มีอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้มีอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผู้มีอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยพบผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	18	4.5
มัธยมปลาย / ปวช.	294	73.5
อนุปริญญา / ปวส.	14	3.5
ปริญญาตรี	63	15.8
ปริญญาโท	10	2.5
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษามัธยมปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.8 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา

คิดเป็นร้อยละ 4.5 อนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 3.5 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ โดยพบผู้มีการศึกษาปริญญาเอก น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	11	2.8
พนักงานบริษัท	51	12.8
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0	0
นักเรียน / นักศึกษา	313	78.3
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.8 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.8 ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ โดยพบผู้มีอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 และไม่พบผู้มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า - 10,000 บาท	311	77.8
10,001 - 20,000 บาท	37	9.3
20,001 - 30,000 บาท	30	7.5
30,001- 40,000 บาท	8	2.0
40,001 - 50,000 บาท	10	2.5
50,001 - 60,000 บาท	1	0.3
60,000 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมารายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 รายได้ 30,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 รายได้ 60,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ โดยพบผู้มีรายได้ 50,001 - 60,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	357	89.3
คริสต์	8	2.0
อิสลาม	34	8.5
พราหมณ์	0	0
ฮินดู	1	0.3
อื่นๆ	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 8.5 และศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยพบผู้นับถือศาสนาฮินดู น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3 และไม่พบผู้ที่นับถือศาสนาพราหมณ์

4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต
ด้านกิจกรรมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและ
ปริมณฑล

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การมักจะไปเดินเล่นหรือซื้อของตามห้างสรรพสินค้า	3.52	1.036	มาก
การทาครีมบำรุงผิวหน้าเป็นประจำ	3.12	1.259	ปานกลาง
การทาครีมกันแดดก่อนออกจากบ้านทุกวัน	2.91	1.327	ปานกลาง
การใช้น้ำหอม , ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย	3.36	1.203	ปานกลาง
การรักสุขภาพ ชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ	3.62	0.994	มาก
รวม	3.30	0.828	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า การรักสุขภาพ ชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาการมักจะไปเดินเล่นหรือซื้อของตามห้างสรรพสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และการใช้น้ำหอม , ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 การทาครีมบำรุงผิวหน้าเป็นประจำ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ และพบอีกว่าการทาครีมกันแดดก่อนออกจากบ้านทุกวันส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต
ด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขต
กรุงเทพและปริมณฑล

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การสนใจและใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น	3.88	0.869	มาก
การสนใจและใส่ใจในการดูแลและรักษาสุขภาพ	3.83	0.855	มาก
การสนใจและติดตามข่าวสารแฟชั่น เครื่องแต่งกายตาม สื่อต่างๆเสมอ	3.11	1.158	ปานกลาง
การชอบเกาะติดเทรนด์ผู้ชายสมัยใหม่และปรับตัวเองให้ อินเทรนด์อยู่เสมอ	2.96	1.129	ปานกลาง
การสนใจดูแลเครื่องแต่งกาย ใส่ใจดูแลใบหน้าและ ผิวพรรณมากขึ้น	3.46	1.092	มาก
รวม	3.45	0.793	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า การสนใจและใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้นส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาการสนใจและใส่ใจในการดูแลและรักษาสุขภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการสนใจดูแลเครื่องแต่งกาย ใส่ใจดูแลใบหน้าและผิวพรรณมากขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การสนใจและติดตามข่าวสารแฟชั่น เครื่องแต่งกายตามสื่อต่างๆเสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ และพบอีกว่าการชอบเกาะติดเทรนด์ผู้ชายสมัยใหม่และปรับตัวเองให้อินเทรนด์อยู่เสมอส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความสำคัญ
การใช้เครื่องสำอางเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้น	3.35	1.233	ปานกลาง
ผู้ชายต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพราะเป็นส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าในอาชีพการงาน	3.52	1.021	มาก
เครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้ชายในยุคปัจจุบัน	3.14	1.099	ปานกลาง
ในปัจจุบันเครื่องสำอางเป็นสินค้าอีกประเภทที่ผู้ชายหันมาให้ความสำคัญมากขึ้น	3.18	1.090	ปานกลาง
ผู้ชายควรดูแลรูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณ เหมือนกับผู้หญิง	3.33	1.067	ปานกลาง
สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายมากขึ้น	3.30	1.077	ปานกลาง
รวม	3.30	0.896	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ผู้ชายต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพราะเป็นส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าในอาชีพการงานส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาการใช้เครื่องสำอางเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และผู้ชายควรดูแลรูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณ เหมือนกับผู้หญิง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายมากขึ้น มีค่า

คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ในปัจจุบันเครื่องสำอางเป็นสินค้าอีกประเภทที่ผู้ชายหันมาให้ความสำคัญมากขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ และพบอีกว่าเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้ชายในยุคปัจจุบันส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอางท่านจะหาข้อมูลสินค้านั้นๆก่อนเสมอ	3.61	1.137	มาก
2. การมักจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตัวท่านเอง	3.40	1.120	ปานกลาง
3. การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยดูจากชื่อเสียงหรือตราสินค้าเป็นหลัก	3.31	1.119	ปานกลาง
4. การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.71	1.085	มาก
5. การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นไปตามที่หวัง	3.51	1.063	มาก
6. การเลือกซื้อเครื่องสำอางท่านจะคิดถึงความประหยัดและคุ้มค่าเป็นหลัก	3.47	1.133	มาก
7. การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.68	1.071	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายใน
เขตกรุงเทพและปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
8. การเลือกซื้อเครื่องสำอางเมื่อมีการโฆษณาหรือโป รมทสินค้าตัวใหม่	3.15	1.089	ปานกลาง
9. การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเลือกจากบรรจภัณฑ์ที่มี ลักษณะที่น่าเชื่อถือและสวยงาม	3.22	1.059	ปานกลาง
10. การซื้อสินค้าในร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ดีและมี ความน่าเชื่อถือ	3.49	1.101	มาก
11. การซื้อสินค้าโดยดูจากการโฆษณาขายสินค้าของ ผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด	3.43	1.069	มาก
12. การซื้อสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	3.18	1.066	ปานกลาง
13. การซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณสมบัติ สูงสุดโดยไม่สนใจเรื่องราคา	3.43	1.092	มาก
14. การซื้อสินค้าจะต้องสอบถามข้อมูลของสินค้าให้แน่ ชัดจากพนักงานขาย	3.50	1.021	มาก
15. การเลือกซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของญาติพ ็น้อง , เพื่อนสนิท หรือพนักงานขาย	3.31	1.065	ปานกลาง
16. การจะซื้อเครื่องสำอางนั้นก็ต่อเมื่อเห็นคนใกล้ชิดใช้ แล้วเห็นผลดีขึ้นอย่างชัดเจน	3.39	1.058	ปานกลาง
17. การขอซื้อเครื่องสำอางที่ขายตามสื่อออนไลน์	2.80	1.219	ปานกลาง
18. การซื้อเครื่องสำอางที่ให้สรรพคุณได้หลากหลาย ครอบคลุม เช่น ครีมที่สามารถรักษาสิว ฝ้า กระ รอยดำ รอยเหี่ยวย่น ได้ในหนึ่งเดียว	3.35	1.134	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายใน
เขตกรุงเทพและปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
19. การซื้อเครื่องสำอางที่ให้สรรพคุณเจาะจงเฉพาะ อย่าง เช่น เจลแต้มสิว	3.34	1.105	ปานกลาง
20. การซื้อเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ	3.28	1.153	ปานกลาง
21. การซื้อเครื่องสำอางทั่วไป หรือสำหรับผู้หญิง	3.01	1.168	ปานกลาง
รวม	3.36	0.751	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่
ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับ
ปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า การเลือกซื้อ
เครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความต้องการใช้
เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา
การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 3.68 ก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอางท่านจะหาข้อมูลสินค้านั้นๆก่อนเสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 3.61 การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นไปตามที่หวัง มีค่าคะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 3.51 การซื้อสินค้าจะต้องสอบถามข้อมูลของสินค้าให้แน่ชัดจากพนักงานขาย มีค่าคะแนน
เฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การซื้อสินค้าในร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าคะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 3.49 การเลือกซื้อเครื่องสำอางจะคิดถึงความสะดวกและคุ้มค่าเป็นหลัก มีค่าคะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 3.47 การซื้อสินค้าโดยดูจากการโฆษณาขายสินค้าของผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด มีค่า
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 การซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณสมบัติสูงสุดโดยไม่สนใจเรื่อง
ราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 การมักจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตัวเอง มีค่าคะแนน
เฉลี่ยเท่ากับ 3.40 การจะซื้อเครื่องสำอางนั้นก็ต่อเมื่อเห็นคนใกล้ชิดใช้แล้วเห็นผลดูดีขึ้นอย่างชัดเจน
มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การซื้อเครื่องสำอางที่ให้สรรพคุณได้หลากหลายครอบคลุม เช่น ครีมที่

สามารถรักษาสีว ฝ้า กระ รอยดำ รอยเหี่ยวยุ่น ได้ในหนึ่งเดียว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การซื้อเครื่องสำอางที่ให้สรรพคุณเจาะจงเฉพาะอย่าง เช่น เจลแต้มสิว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยดูจากชื่อเสียงหรือตราสินค้าเป็นหลัก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 การเลือกซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของญาติพี่น้อง , เพื่อนสนิท หรือพนักงานขาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 การซื้อเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเลือกจากบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่น่าเชื่อถือและสวยงาม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 การซื้อสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 การเลือกซื้อเครื่องสำอางเมื่อมีการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 การซื้อเครื่องสำอางทั่วไป หรือสำหรับผู้หญิง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ และพบอีกว่าการขอซื้อเครื่องสำอางที่ขายตามสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความต้องการใช้ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ความต้องการใช้ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
เครื่องสำอางต้องมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.67	1.114	มาก
การใช้เครื่องสำอางซึ่งต้องผลิตจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	3.64	1.025	มาก
เครื่องสำอางต้องได้รับมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานองค์การอาหารและยา (อย.)	3.76	1.122	มาก
การใช้เครื่องสำอางที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย	3.38	1.016	ปานกลาง
รวม	3.61	0.878	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ระดับความต้องการใช้ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า เครื่องสำอางต้องได้รับมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานองค์การอาหารและยา (อย.) มากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา เครื่องสำอางต้องมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการใช้เครื่องสำอางซึ่งต้องผลิตจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ และพบอีกว่าการใช้เครื่องสำอางที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความต้องการใช้ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ความต้องการใช้ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องให้ผิวขาว กระจ่างใส	3.59	1.104	มาก
ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องต่อต้าน ลด เลือนริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น	3.54	1.073	มาก
ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องป้องกันผิวถูก ทำลาย ป้องกันแสงแดด	3.60	1.095	มาก
ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องรักษาเฉพาะ เรื่อง เช่น รักษาสิว	3.59	1.129	มาก
รวม	3.58	0.934	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ระดับความต้องการใช้ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องป้องกันผิวถูกทำลาย ป้องกันแสงแดดมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องให้ผิวขาว กระจ่างใส และความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องรักษาเฉพาะเรื่อง เช่น

รักษาสีว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เท่ากัน และพบอีกว่าความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องต่อต้าน ลดเลือนริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้นน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความต้องการใช้ด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความต้องการใช้ด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความต้องการใช้เครื่องสำอางเนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.66	1.102	มาก
ความต้องการใช้เครื่องสำอางแล้วท่านดูดีขึ้นจะทำให้ได้รับโอกาสที่ดีเพิ่มขึ้น	3.59	1.077	มาก
ความต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อให้ผู้อื่นมองว่าดูดี ทำให้เกิดความภาคภูมิใจหรือมั่นใจ	3.55	1.116	มาก
ความต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสม	3.81	1.053	มาก
ความต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบเกรดพรีเมียม	3.58	1.117	มาก
รวม	3.64	0.910	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ระดับความต้องการใช้ด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ความต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสมมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาความต้องการใช้เครื่องสำอางเนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และความต้องการใช้เครื่องสำอางแล้วท่านดูดีขึ้นจะทำให้ได้รับโอกาสที่ดีเพิ่มขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ความต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบเกรดพรีเมียม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ และพบอีกว่าความต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อให้ผู้อื่นมองว่าดูดี ทำให้เกิดความภาคภูมิใจหรือมั่นใจน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

4.5 สรุปสมมติฐานและผลการวิเคราะห์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 4.14-4.20

สมมติฐานที่ 1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.14: การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้าน	B	Beta	t	Sig
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม	0.095	0.090	1.533	.126
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ	0.256	0.231	3.568	.000*
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการแสดงความคิดเห็น	0.359	0.367	5.685	.000*
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม	0.724	0.625	15.971	.000*

Adjusted $R^2 = 0.389$, $F = 255.078$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ร้อยละ 0.389 มีค่า $F = 255.078$ และค่า $Sig. = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ ($Beta = 0.231$) และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการแสดงความคิดเห็น ($Beta = 0.367$) ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.15: การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้าน	B	Beta	t	Sig
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม	0.035	0.031	0.536	.592
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ	0.220	0.187	2.939	.003*
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการแสดงความคิดเห็น	0.490	0.470	7.404	.000*
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม	0.774	0.628	16.082	.000*

Adjusted $R^2 = 0.392$, $F = 258.638$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง ร้อยละ 0.392 มีค่า $F = 258.638$ และค่า $Sig. = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ (Beta = 0.187) และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการแสดงความคิดเห็น (Beta = 0.470) ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.16: การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้าน	B	Beta	t	Sig
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม	0.157	0.143	2.578	.010*
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ	0.181	0.158	2.585	.010*
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการแสดงความคิดเห็น	0.445	0.439	7.192	.000*
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม	0.807	0.672	18.114	.000*

Adjusted $R^2 = 0.451$, $F = 328.128$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง ร้อยละ 0.451 มีค่า $F = 328.128$ และค่า $Sig. = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม (Beta = 0.143) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ (Beta = 0.158) และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการแสดงความคิดเห็น (Beta = 0.439) ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.17: การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค	0.898	0.767	23.885	.000*

Adjusted R² = 0.588, F = 570.494, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ร้อยละ 0.588 มีค่า F. = 570.494 และค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.18: การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค	0.923	0.742	22.059	.000*

Adjusted R² = 0.549, F = 486.611, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าพฤติกรรมการ

ซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง ร้อยละ 0.549 มีค่า $F = 486.611$ และค่า $Sig. = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.19: การส่งผลกระทบ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค กับ ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค	0.918	0.757	23.130	.000*

Adjusted $R^2 = 0.572$, $F = 535.014$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง ร้อยละ 0.572 มีค่า $F = 535.014$ และค่า $Sig. = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	0.122	0.110	2.264	.024*
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค	0.814	0.725	14.956	.000*

Adjusted $R^2 = 0.664$, $F = 395.514$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย ร้อยละ 0.664 มีค่า $F = 395.514$ และค่า $Sig. = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ($Beta = 0.110$) และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ($Beta = 0.725$) ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ดังมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการแสดงความคิดเห็นส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ดังมีสมมติฐานย่อยดังนี้	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการแสดงความคิดเห็นส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง ดังมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการแสดงความคิดเห็นส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายแต่ละด้าน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายแตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการแสดงความคิดเห็นส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการแสดงความคิดเห็นส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการแสดงความคิดเห็นส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย แตกต่างกัน

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อสำรวจปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เท่ากับ 0.928 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เท่ากับ 0.942 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เท่ากับ 0.944 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งมีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. ซึ่งมีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รายได้น้อยกว่า - 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งมีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3

5.1.2 ระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม และด้านการแสดงความคิดเห็น มีระดับความสำคัญเท่ากันอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การรักสุขภาพ ชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การมักจะไปเดินเล่นหรือซื้อของตามห้างสรรพสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การใช้น้ำหอม , ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การทาครีมบำรุงผิวหน้าเป็นประจำ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ การทาครีมกันแดดก่อนออกจากบ้านทุกวัน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การสนใจและใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การสนใจและใส่ใจในการดูแลและรักษาสุขภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การสนใจดูแลเครื่องแต่งกาย ใส่ใจดูแลใบหน้าและผิวพรรณมากขึ้น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การสนใจและติดตามข่าวสารแฟชั่น เครื่องแต่งกายตามสื่อต่างๆเสมอ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ การชอบเกาะติดเทรนด์ผู้ชายสมัยใหม่และปรับตัวเองให้อินเทรนด์อยู่เสมอ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ผู้ชายต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพราะเป็นส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าในอาชีพการงาน โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การใช้เครื่องสำอางเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ชายควรดูแลรูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณเหมือนกับผู้หญิง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายมากขึ้น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในปัจจุบันเครื่องสำอางเป็นสินค้าอีกประเภทที่ผู้ชายหันมาให้ความสำคัญมากขึ้น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ

ปานกลาง ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ เครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้ชายในยุคปัจจุบัน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.3 ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอางท่านจะหาข้อมูลสินค้านั้นๆก่อนเสมอ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นไปตามที่หวัง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การซื้อสินค้าจะต้องสอบถามข้อมูลของสินค้าให้แน่ชัดจากพนักงานขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การซื้อสินค้าในร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การเลือกซื้อเครื่องสำอางจะคิดถึงความสะดวกและคุ้มค่าเป็นหลัก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การซื้อสินค้าโดยดูจากการโฆษณาขายสินค้าของผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณสมบัติสูงสุดโดยไม่สนใจเรื่องราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การมักจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตัวเอง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การจะซื้อเครื่องสำอางนั้นก็ต่อเมื่อเห็นคนใกล้ชิดใช้แล้วเห็นผลดีดีขึ้นอย่างชัดเจน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การซื้อเครื่องสำอางที่ให้สรรพคุณได้หลากหลายครอบคลุม เช่น ครีมที่สามารถรักษาสิว ฝ้า กระ รอยดำ รอยเหี่ยวย่น ได้ในหนึ่งเดียว มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การซื้อเครื่องสำอางที่ให้สรรพคุณเจาะจงเฉพาะอย่าง เช่น เจลแต้มสิว มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยดูจากชื่อเสียงหรือตราสินค้าเป็นหลัก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การเลือกซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของญาติพี่น้อง , เพื่อนสนิท หรือพนักงานขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การซื้อเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเลือกจากบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่น่าเชื่อถือและสวยงาม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การซื้อสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การเลือกซื้อเครื่องสำอางเมื่อมีการโฆษณาหรือโปรโมทสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การซื้อเครื่องสำอางทั่วไป หรือสำหรับผู้หญิง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ การชอบซื้อเครื่องสำอางที่ขายตามสื่อออนไลน์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 ระดับความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้เครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความต้องการใช้มากที่สุดคือ ด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง มีระดับความต้องการใช้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง มีระดับความต้องการใช้อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง มีระดับความต้องการใช้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า

5.1.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้เครื่องสำอางด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความต้องการใช้มากที่สุดในประเด็นเรื่อง เครื่องสำอางต้องได้รับมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานองค์การอาหารและยา (อย.) โดยมีระดับความต้องการใช้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เครื่องสำอางต้องมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีระดับความต้องการใช้อยู่ในระดับมาก การใช้เครื่องสำอางซึ่งต้องผลิตจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ มีระดับความต้องการใช้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ การใช้เครื่องสำอางที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย มีระดับความต้องการใช้อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้เครื่องสำอางด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความต้องการใช้มากที่สุดในประเด็นเรื่อง ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องป้องกันผิวถูกทำลาย ป้องกันแสงแดด โดยมีระดับความต้องการใช้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องให้ผิวขาว กระจ่างใส และความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องรักษาเฉพาะเรื่อง เช่น รักษาสิว มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เท่ากัน และน้อยที่สุดคือ ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องต่อต้าน ลดเลือนริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.1.4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้เครื่องสำอางด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความต้องการใช้มากที่สุดในประเด็นเรื่อง ความต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสม โดยมีระดับความต้องการใช้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความต้องการใช้เครื่องสำอางเนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความต้องการใช้เครื่องสำอางแล้วท่านดูดีขึ้นจะทำให้ได้รับโอกาสที่ดีเพิ่มขึ้น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบเกรดพรีเมียม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ความต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อให้ผู้อื่นมองว่าดูดี ทำให้เกิดความภาคภูมิใจหรือมั่นใจ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 73.5 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 78.3 รายได้น้อยกว่า - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.8 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 89.3 จะเห็นว่าลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แทบไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีลักษณะคล้ายกันมาก แต่ถ้าสังเกตการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ และด้านการแสดงความคิดเห็น มีความแตกต่างกันมากอยู่พอสมควร โดยดูจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งยิ่งค่า S.D. ยิ่งสูงแสดงว่าข้อมูลไม่ค่อยมีการเกาะกลุ่มกันมีการกระจายตัวกันมากห่างจากค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จะมีลักษณะคล้ายกันก็ตาม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้เพราะ รูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะ

ของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่าหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางในระดับมากด้าน การเลือกซื้อเครื่องสำอางจะคิดถึงความปลอดภัยและคุ้มค่าเป็นหลัก และการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุผล การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มักขึ้นอยู่กับประโยชน์ ผลดีผลเสียที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจให้ได้ก่อนการซื้อ ตรงกับหนึ่งในทฤษฎีที่นำมาคือ “ความปลอดภัย” ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นเกณฑ์ เช่น ซื้อเครื่องสำอางที่มีปริมาณมากๆ หรือซื้อเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติเท่ากันแต่มีปริมาณมากกว่า เป็นต้น

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางในระดับมากด้าน ก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอางจะหาข้อมูลสินค้านั้นๆก่อนเสมอ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุผล การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มักขึ้นอยู่กับประโยชน์ ผลดีผลเสียที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจให้ได้ก่อนการซื้อ ตรงกับหนึ่งในทฤษฎีที่นำมา คือ “การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น” โดยเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกต้องและเหมาะสม การเลือกสรรที่ดีจะต้องมีข้อมูลพร้อมเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งมักมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจคือ ได้รับประโยชน์น้อยกว่าเงินที่จ่ายไปและเสี่ยงทางด้านจิตใจ คือการเสียรู้ ถูกหลอก จำใจต้องใช้สินค้าที่มีคุณภาพต่ำด้วยการลงโทษตัวเองที่ไม่รู้เล่ห์เหลี่ยมของผู้อื่น ดังนั้นการตัดสินใจแต่ละครั้งจึงต้องใช้ข้อมูลมากเพียงพอ เพื่อลดปัญหาความเสี่ยงให้น้อยลง

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางในระดับมากด้าน การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การซื้อสินค้าในร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ดูดีและมีความน่าเชื่อถือ การซื้อสินค้าโดยดูจากการโฆษณาขายสินค้าของผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด และการซื้อสินค้าจะต้องสอบถามข้อมูลของสินค้าให้แน่ชัดจากพนักงานขาย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุผล การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มักขึ้นอยู่กับประโยชน์ ผลดีผลเสียที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจให้ได้ก่อนการซื้อ ตรงกับหนึ่งในทฤษฎีที่นำมา คือ “การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค” ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมัก จะสรรหาข้อมูลในตัวสินค้าหรือบริการให้มากเพียงพอ

ก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อลดความเสี่ยง บางครั้งได้ข้อมูลน้อยไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามหาแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมให้ได้ แต่ก็ยังต้องเผชิญกับผลลัพธ์จากความไม่แน่นอนอยู่ดี พฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นนี้เรียกว่า พฤติกรรมการปฏิบัติตอบ หรือพฤติกรรมการแสดงออกในการตัดสินใจซื้อภายใต้ความเสี่ยง นักการตลาดนำทฤษฎีนี้มาใช้กับผู้บริโภคโดยโฆษณาให้ลูกค้าเห็นคุณค่าและความน่าเชื่อถือในชื่อเสียงของกิจการ และตราสินค้าให้มากขึ้น

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับปานกลางด้าน การซื้อสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเหตุผล การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มักขึ้นอยู่กับประโยชน์ ผลดีผลเสียที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจให้ได้ก่อนการซื้อ ซึ่งไม่ตรงกับหนึ่งในทฤษฎีที่นำมา คือ “การเรียนรู้ของผู้บริโภค” ทฤษฎีที่นำมาใช้ส่วนใหญ่เป็นของ Skinner และ Pavlov ได้กล่าวไว้ว่าการวางเงื่อนไขในการเรียนรู้เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น Pavlov ได้ทำการทดลองวางเงื่อนไขให้สุนัขน้ำลายไหลด้วยการใช้เสียงกระดิ่งและผงเนื้อเป็นตัวล่อ Skinner ได้ทดลองวางเงื่อนไขให้หนูกดคันกระดกให้อาหารตกเป็นรางวัลหรือเป็นตัวเสริมแรงการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังมีทฤษฎีของวัตสันได้วางเงื่อนไขให้เด็กกลัวหนูสีขาว โดยใช้เสียงดังที่นำกลัวเป็นเงื่อนไข จากทฤษฎีดังกล่าว นักการตลาดได้นำมาใช้กับลูกค้า โดยให้ลูกค้าได้เรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อจากประสบการณ์จริง ด้วยการเสนอสิ่งจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลดราคา ให้รางวัล ของแจก ของแถม จนลูกค้าคุ้นเคยสถานที่ซื้อ จนกลายเป็นการซื้อแบบเป็นนิสัย จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ และแรงจูงใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คือ เครื่องสำอางต้องมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก การใช้เครื่องสำอางซึ่งต้องผลิตจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ และเครื่องสำอางต้องได้รับมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานองค์การอาหารและยา (อย.) ยกเว้นข้อเดียวอยู่ในระดับปานกลาง คือ การใช้เครื่องสำอางที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย ส่วนด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอางมีระดับความต้องการใช้ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คือ ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องให้ผิวขาว กระจ่างใส ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องต่อต้าน ลดเลือนริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องป้องกันผิวถูกทำลาย ป้องกันแสงแดด และความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องรักษาเฉพาะเรื่อง เช่น รักษาสิว และด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอางทั้งหมดมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก คือ ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องให้ผิวขาว กระจ่างใส ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องต่อต้าน ลดเลือนริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องป้องกันผิวถูกทำลาย ป้องกันแสงแดด และความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่อง

รักษาเฉพาะเรื่อง เช่น รักษาสิ่ว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ความต้องการ ของ Maslow (1970) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้ แนวโน้มของบุคคลใน การค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจ ของทฤษฎีบุคลิกภาพ ของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้น ความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจใน สิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตและการจำหน่ายสินค้าประเภท เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

จากข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความสำคัญที่มีผลต่อความต้องการของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับมากต่อกิจกรรม ด้าน การไปเดินเล่นหรือซื้อของตามห้างสรรพสินค้า และการรักษาสภาพ ชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย เป็นประจำสม่ำเสมอ ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าถ้าธุรกิจต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะ เดียวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ก็ควรโฆษณาขายสินค้าที่เข้าไปเกี่ยวข้องกันกับกิจกรรม 2 ด้านดังกล่าว เช่น การไปจัดบูชขายสินค้าตามห้างสรรพสินค้า หรือ การไปแจกตัวอย่างสินค้าและขายสินค้าใน สถานที่ออกกำลังกาย เช่น สนามฟุตบอล สนามแบดมินตัน สถานที่ฟิตเนส เป็นต้น

จากข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความต้องการของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบใน ระดับมากด้านการสนใจและใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น การสนใจและใส่ใจในการดูแลและ รักษาสุขภาพ และการสนใจดูแลเครื่องแต่งกาย ใส่ใจดูแลใบหน้าและผิวพรรณมากขึ้น ข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเติบโตขึ้นมาก เป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจเครื่องสำอาง ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชาย

จากข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความต้องการของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงความคิดเห็นใน ระดับมากด้าน ผู้ชายต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพราะเป็นส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าในอาชีพการ งาน แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ชายจะมีหน้าที่การงานที่ดีขึ้นได้นั้น นอกจากจะต้องมีความรู้ความสามารถ แล้ว เรื่องของบุคลิกภาพ การที่มี Look และภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีขึ้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้คิดว่

มีผลต่อความสำเร็จในหน้าที่การงาน ดังนั้น ถ้าธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ขายภายนอกเปลี่ยนดูดีขึ้นได้มากกว่าเดิมจริงๆ แล้วนั้น ธุรกิจนั้นก็ประสบความสำเร็จในการครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางได้อย่างแน่นอน

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมากด้านก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอางจะหาข้อมูลสินค้านั้นๆ ก่อนเสมอ การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นไปตามที่หวัง การเลือกซื้อเครื่องสำอางจะคิดถึงความสะดวกและคุ้มค่าเป็นหลัก การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ การซื้อสินค้าในร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ การซื้อสินค้าโดยดูจากการโฆษณาขายสินค้าของผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด การซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณสมบัติสูงสุดโดยไม่สนใจเรื่องราคา การซื้อสินค้าจะต้องสอบถามข้อมูลของสินค้าให้แน่ชัดจากพนักงานขาย จากพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ขายดังกล่าวธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางผู้ขายควรต้องใส่ใจกับรายละเอียดนั้น คือสินค้านั้นต้องมีคุณสมบัติครบเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น สินค้าจะต้องมีข้อมูลรายละเอียดสินค้าว่าคุณดีกว่าคู่แข่งอย่างไรและผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อย่างไรในการใช้สินค้านั้น อีกทั้งสินค้าต้องมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้ามีความสนใจ และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือคุณภาพของสินค้านั้นต้องเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการเสียเงินซื้อสินค้านั้นไปใช้ หรือสินค้าต้องมีคุณสมบัติอย่างสูงสุดเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งลูกค้าถึงจะเลือกใช้สินค้านั้นได้ นอกจากนั้นยังมีสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญอีกหลายด้าน เช่น การให้ข้อมูลของพนักงาน ความสะดวกและคุ้มค่า เป็นต้น ทั้งนี้องค์กรธุรกิจที่จำหน่ายเครื่องสำอางไม่ควรมองข้าม

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ขายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางในระดับมากด้านเครื่องสำอางต้องมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก การใช้เครื่องสำอางซึ่งต้องผลิตจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ และเครื่องสำอางต้องได้รับมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานองค์การอาหารและยา (อย.) จากข้อมูลดังกล่าวผู้ขายสินค้าจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้องเป็นที่รู้จัก ทำให้เป็นแบรนด์ที่ถูกมองว่าดูดี ต้องมีการพัฒนาแบรนด์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ส่วนเรื่องการได้รับมาตรฐาน (อย.) ถือเป็นเรื่องสำคัญพื้นฐานที่ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางทุกชนิดต้องมี เพราะไม่ว่าผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งเพศหญิงและชายต่างใส่ใจในความปลอดภัยของการใช้เครื่องสำอาง

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ซึ่งด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ขายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางในระดับมากด้านความต้องการ

เครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องให้ผิวขาว กระจ่างใส ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องต่อต้าน ลด เลือนริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องป้องกันผิวถูกทำลาย ป้องกัน แสงแดด และความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องรักษาเฉพาะเรื่อง เช่น รักษาสิว ซึ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางอาจต้องมีผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกความต้องการเหล่านี้ให้ ครบถ้วน คุณประโยชน์ดังกล่าวถือเป็นสิ่งที่ลูกค้าแสวงหาอย่างมาก

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง ซึ่งด้านนี้ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษอีกด้านหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ ต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอางในระดับมากด้านความต้องการใช้ เครื่องสำอางเนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ความต้องการใช้เครื่องสำอางแล้วดูดีขึ้น จะทำให้ได้รับโอกาสที่ดีเพิ่มขึ้น ความต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อให้ผู้อื่นมองว่าดูดี ทำให้เกิดความ ภาคภูมิใจหรือมั่นใจ ความต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสม และความต้องการใช้ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมเกรดพรีเมียม ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจต้องมีการวางแผนทางการตลาด สร้างกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์ลูกค้าในทุกๆด้านที่เขาต้องการอย่าง สมดุล ลูกค้าก็จะพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ ธุรกิจก็จะเติบโตได้อย่างยั่งยืน

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทศนะที่กว้างขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ใน การอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความต้องการใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย หรือปัญหาอื่น ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่าง กัน เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มีขอบเขตได้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ชายที่ เคยใช้หรือที่ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งข้อมูลที่ถูกสรุปของงานวิจัยฉบับนี้เป็น เฉพาะกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอาจจะไม่ครอบคลุมสำหรับลูกค้ากลุ่ม ผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางทั่วประเทศ ซึ่งผู้ที่จะนำข้อมูลไปใช้อาจจะนำไปใช้ทำการตลาดหรือใช้ ประโยชน์กับลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น จึงอยากเสนอแนะให้ผู้ทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เลือกกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น เมืองต่างๆในต่างจังหวัด ซึ่ง ข้อมูลผลการวิจัยจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าประเภท เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดสินค้าประเภท Mass Product ได้ ก็จะทำให้ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเติบโตมากขึ้น ส่งผลต่อเศรษฐกิจของ ประเทศชาติเจริญขึ้นไป

5.5.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เนื่องจากอาจมีปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายมากมาย อาทิ ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลแต่ละคนที่แตกต่างกัน สิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เป็นต้น ก็จะส่งผลทำให้ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากเรียนเชิญผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายที่มีหลายปัจจัย ซึ่งขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของท่านว่าปัจจัยใดจะส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายมากที่สุดตามความเห็นของท่าน ทั้งนี้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเป็นอันมาก หรือผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจเครื่องสำอางที่จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ชาย ก็จะมีข้อมูลไว้ใช้ในการสร้างกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.5.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ สำหรับผู้วิจัยที่สนใจจะวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย ผู้วิจัยแนะนำให้วิธีการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ โดยใช้โปรแกรม LISREL ซึ่งสามารถวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ ที่กว้างขวางมากขึ้น ทำให้สามารถวิเคราะห์ผลเรื่อง ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย ได้อย่างละเอียดและลึกซึ้ง ครอบคลุมในหลายด้าน เป็นประโยชน์ต่อผู้นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- กาญจนา เรืองจิตปกรณ. (2530). พฤติกรรมของมนุษย์. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จกกลณี ไทยเกื้อ. (2552). การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จันทิมา ทองคำดี. (2551). เครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <http://jantima-117.blogspot.com/>.
- ดวงหทัย กอหลวง. (2555). ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน). (2555). เปิดงานวิจัย "ตลาดหนุ่มเจ้าสำอาง" Metrosexual โตพรวดหมื่นล้าน. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1332478118.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความต้องการข่าวสารพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนชาวไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- มรกต คงนคร. (2554). การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการพยากรณ์สินค้าใหม่ด้วยแบบจำลองดีฟฟิวชันกรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ/มัลลิกา บุณนาค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มาริสา เจริญไพศาลสัจย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่3G ของ
ผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โยธิน ศันสนยุท. (2530). มนุษยสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊ค
พับลิเคชันส์.
- ลักขมิ์ ตันรัตนวงศ์. (2550). การศึกษาโปรแกรมการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อการจัดการ
สินค้าคงคลัง. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณยา เฉลยปราษฎ. (2555). ความต้องการกิจกรรมพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและ
การสื่อสารของบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย. (2545). การวิเคราะห์การถดถอยเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัทปิ่นเกล้าการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2541). กลยุทธ์
การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สมภพ สุขยิ่ง. (2552). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม
ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศ
ระดับหรู ในอำเภอหัวหิน. การศึกษาส่วนบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- เสถียร เหลืองอร่าม. (2519). หลักการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- หลุยส์ วิทยาเอนกนันท์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรี
ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2547). 23 Strategic Marketing Keywords/อนุชิต เทียงธรรม. กรุงเทพฯ: อิน
เทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย.
- อลงกต ปราบโพธิ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญชลี แจ่มเจริญ. (2530). หลักการสอนและการเตรียมประสบการณ์ภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Aaker, D. (2008). *Strategic market management* (8th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour. A European perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South-Western College.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. New York: Dreyden.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer profiles an introduction to psychographics*. London: Routledge.
- Lazer, W. (1963). *Life style concept and marketing. Toward scientific marketing*, Chicago: American Marketing Assn.
- Maslow, A. (1962). *Towards a psychology of being*. Princeton, NJ.: D. van Nostrand.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personnality*. New York: Harper and Row.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 18 ปี

() 2. 18 – 25 ปี

() 3. 26 – 30 ปี

() 4. 31 – 35 ปี

() 5. 36 – 40 ปี

() 6. 40 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() 2. มัธยมปลาย / ปวช.

() 3. อนุปริญญา / ปวส.

() 4. ปริญญาตรี

() 5. ปริญญาโท

() 6. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัท
 () 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 () 5. นักเรียน / นักศึกษา () 6. อื่นๆ _____

5. รายได้

- () 1. น้อยกว่า - 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
 () 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
 () 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. 50,001 - 60,000 บาท
 () 7. 60,000 บาทขึ้นไป

6. ศาสนา

- () 1. พุทธ () 2. คริสต์
 () 3. อิสลาม () 4. พราหมณ์
 () 5. ฮินดู () 6. อื่นๆ _____

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : เลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม		ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความต้องการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ท่านมักจะไปเดินเล่นหรือซื้อของตามห้างสรรพสินค้า					
2	ท่านทาครีมบำรุงผิวหน้าเป็นประจำ					
3	ท่านทาครีมกันแดดก่อนออกจากบ้านทุกวัน					
4	ท่านใช้น้ำหอม , ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย					
5	ท่านรักสุขภาพ ชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ					

ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ และสิ่งที่ชอบ		ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความต้องการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ท่านสนใจและใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง มากขึ้น					
2	ท่านสนใจและใส่ใจในการดูแลและรักษาสุขภาพ					
3	ท่านสนใจและติดตามข่าวสารแฟชั่น เครื่องแต่ง กายตามสื่อต่างๆเสมอ					
4	ท่านชอบเกาะติดเทรนด์ผู้ชายสมัยใหม่และ ปรับตัวเองให้อินเทรนด์อยู่เสมอ					
5	ท่านสนใจดูแลเครื่องแต่งกาย ใส่ใจดูแลใบหน้า และผิวพรรณมากขึ้น					
ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านการ แสดงความคิดเห็น		ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความต้องการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	การใช้เครื่องสำอางเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ ของตนเองให้ดีขึ้น					
2	ผู้ชายต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพราะเป็น ส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าในอาชีพการงาน					
3	เครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของ ผู้ชายในยุคปัจจุบัน					
4	ในปัจจุบันเครื่องสำอางเป็นสินค้าอีกประเภทที่ ผู้ชายหันมาให้ความสำคัญมากขึ้น					
5	ผู้ชายควรดูแลรูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณ เหมือนกับผู้หญิง					
6	สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการ ใช้เครื่องสำอางของผู้ชายมากขึ้น					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอางท่านจะหาข้อมูลสินค้าต่างๆก่อนเสมอ					
2	ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตัวท่านเอง					
3	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยดูจากชื่อเสียงหรือตราสินค้าเป็นหลัก					
4	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
5	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นไปตามที่หวัง					
6	การเลือกซื้อเครื่องสำอางท่านจะคิดถึงความปลอดภัยและคุ้มค่าเป็นหลัก					
7	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
8	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเมื่อมีการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าตัวใหม่					
9	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเลือกจากบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่น่าเชื่อถือและสวยงาม					
10	ท่านซื้อสินค้าในร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ					
11	ท่านซื้อสินค้าโดยดูจากการโฆษณาขายสินค้าของผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด					
12	ท่านซื้อสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม					

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13	ท่านซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณสมบัติสูงสุดโดยไม่สนใจเรื่องราคา					
14	ในการซื้อสินค้าท่านจะต้องสอบถามข้อมูลของสินค้าให้แน่ชัดจากพนักงานขาย					
15	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของญาติพี่น้อง , เพื่อนสนิท หรือพนักงานขาย					
16	ท่านจะซื้อเครื่องสำอางนั้นก็ต่อเมื่อเห็นคนใกล้ชิดใช้แล้วเห็นผลดูดีขึ้นอย่างชัดเจน					
17	ท่านชอบซื้อเครื่องสำอางที่ขายตามสื่อออนไลน์					
18	ท่านซื้อเครื่องสำอางที่ให้สรรพคุณได้หลากหลายครอบคลุม เช่น ครีมที่สามารถรักษาสิว ฝ้า กระ รอยดำ รอยเหี่ยวย่น ได้ในหนึ่งเดียว					
19	ท่านซื้อเครื่องสำอางที่ให้สรรพคุณเจาะจงเฉพาะอย่าง เช่น เจลแต้มสิว					
20	ท่านซื้อเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ					
21	ท่านซื้อเครื่องสำอางทั่วไป หรือสำหรับผู้หญิง					

ส่วนที่ 4 ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

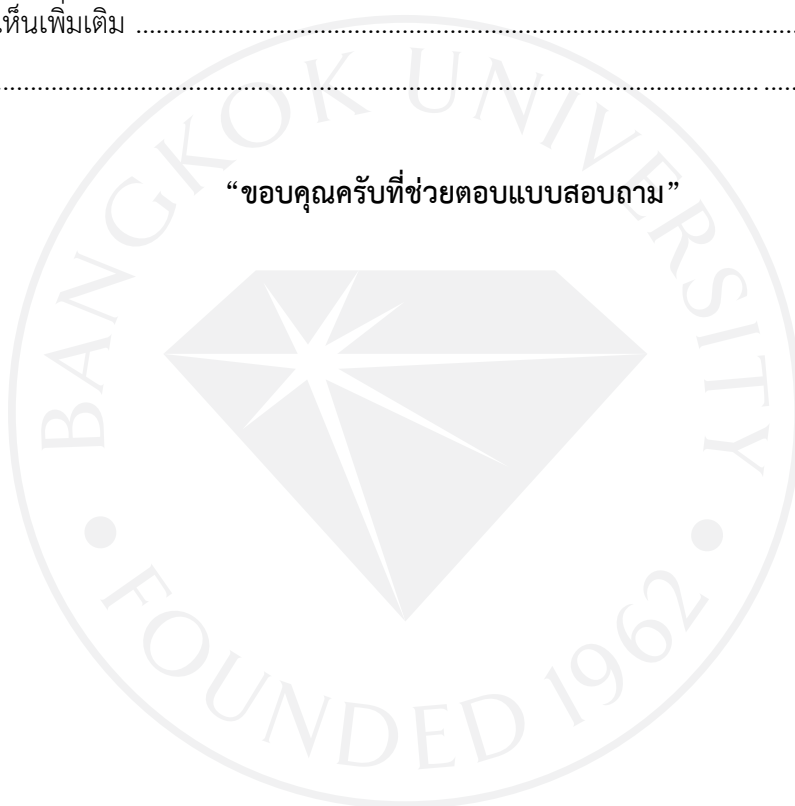
		ระดับความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความต้องการใช้ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง						
1	เครื่องสำอางต้องมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
2	ท่านใช้เครื่องสำอางซึ่งต้องผลิตจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ					
3	เครื่องสำอางต้องได้รับมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานองค์การอาหารและยา (อย.)					
4	ท่านใช้เครื่องสำอางที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย					
ความต้องการใช้ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง						
5	ท่านต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องให้ผิวขาวกระจ่างใส					
6	ท่านต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องต่อต้านลดเลือนริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น					
7	ท่านต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องป้องกันผิวถูกทำลาย ป้องกันแสงแดด					
8	ท่านต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องรักษาเฉพาะเรื่อง เช่น รักษาสิว					
ความต้องการใช้ด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง						
9	ท่านต้องการใช้เครื่องสำอางเนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
10	ท่านต้องการใช้เครื่องสำอางแล้วท่านดูดีขึ้นจะทำให้ท่านได้รับโอกาสที่ดีเพิ่มขึ้น					
11	ท่านต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อให้ผู้อื่นมองว่าท่านดูดี ทำให้เกิดความภาคภูมิใจหรือมั่นใจ					

		ระดับความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12	ท่านต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสม					
13	ท่านต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสม เกรดพรีเมียม					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

“ขอบคุณครับที่ช่วยตอบแบบสอบถาม”



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ธวัชชัย สุขสมโภชน์

อีเมล

sammer_65@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปี 2554 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจาก
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ
ปี 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
จากโรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์

ประสบการณ์ทำงาน

เจ้าของธุรกิจส่วนตัวผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอาง
และเสื้อผ้า

ผลงานวิชาการ

-

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธวัชชัย สุขสมโภชน์ อยู่บ้านเลขที่ 24/335-6
ซอย นิบลสังคร 21 ถนน นิบลสังคร ตำบล/แขวง สอนไผ่
อำเภอ/เขต บึง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201522
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง
ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร