

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร



© 2552

กันยรัตน์ พุกเนียม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย น.ส. กันยารัตน์ พุกเนียม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. สันติธร ภูริภักดี)

(ดร. สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวังนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552

กันยรัตน์ พุกเนียม.

2552,

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย
(104 หน้า)

อาจารย์ : รองศาสตราจารย์ นที วิวัฒน์ชาติ

บทคัดย่อ

“การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัย
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ ผู้วิจัยได้ทำการแจก
สอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างพบได้ผู้บริโภคจำนวน 400
ผลจากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ
25-34 ปี มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาทต่อเดือน และระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญ
ที่สุดกับผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
(.) มากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะนิยม
ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (NIVIA) 2
และมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางครั้งละ ต่ำกว่า 1,000
การทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรม
ความสำคัญอย่างมากต่อการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะว่าปัจจัยทุกตัวจะส่งผลต่อกา
รซื้อเครื่องสำอาง
ข้อเสนอแนะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปกป้องผิวได้ตลอดทั้ง
วัน ทั้งนี้ยังเห็นว่าสื่อโฆษณาที่มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

งานมาจนสำเร็จเรียบร้อย ด้วยความกรุณา ความ
ขสละและความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ด้วยน้ำใจของบุคคลทั้งหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
ศาสตราจารย์ ศศันท์ วิวัฒน์ชาติ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา
ข้อคิด คำแนะนำ ตลอดจนข้อบกพร่องต่างๆ และเป็นกำลังใจตั้งแต่เริ่มทำ
จนกระทั่งสำเร็จเป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอบคุณกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้
ข้อมูลต่าง ๆ ในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายที่ขาดไม่ได้ ผู้วิจัยก็ขอขอบพระคุณอย่างมากสำหรับบุคคลรอบข้างทุกคนที่คอยให้
กำลังใจ เสนอแนะรวมทั้งคอยสนับสนุนในด้านข้อมูลต่าง ๆ รวมถึง
เสนอแนะและช่วยออกความเห็นอีกทั้งยังช่วยรับฟังความลำบากในการทำวิจัยนับ

นางสาวกัญชารัตน์ พุกเนียม

บทคัดย่อ

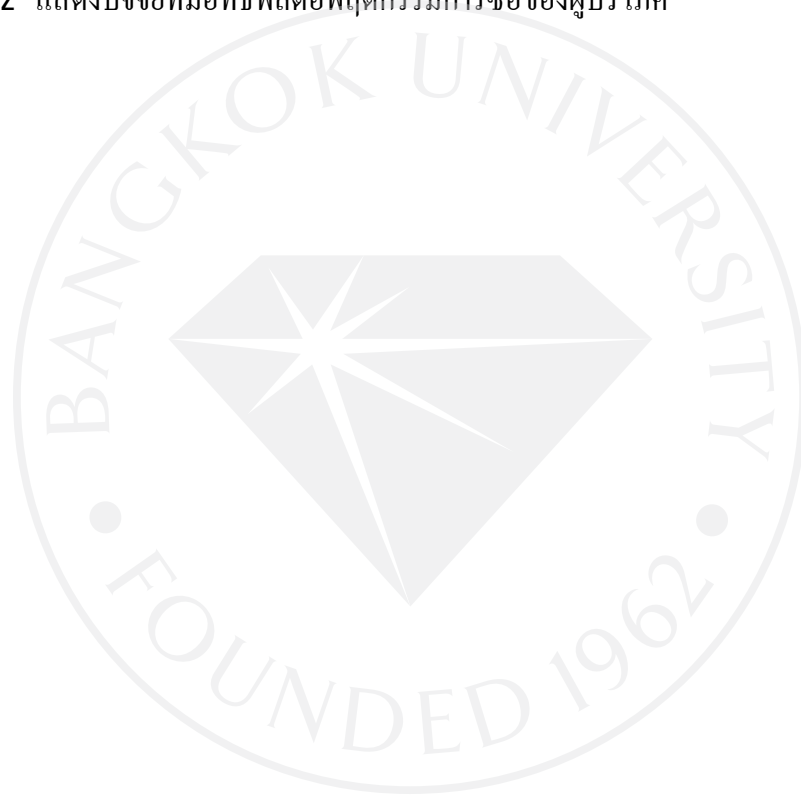
1		
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของ	3
		4
		4
	นิยามคำศัพท์	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
		6
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค	7
	ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	7
	โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	15
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
	รู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	18
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3		
		27
	แหล่งข้อมูล	27
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28

(ต่อ)

	หน้า
3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
รหัสข้อมูล	30
ผลจากการวิเคราะห์ Pre-Test	31
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	34
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด	36
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชาย	40
ส่วนที่ 4	46
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	75
ข้อ	76
ข้อเสนอแนะ	78
	80
	83

	หน้า
2.1 6W ₅ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริ (70 ₉)	8
4.1 และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	34
4.2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายในภาพรวม	36
4.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายในรายชื่อด้านผลิตภัณฑ์	37
4.4 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายในรายชื่อด้าน	38
4.5 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายในรายชื่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
4.6 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายในรายชื่อด้าน	39
4.7 แสดงความถี่และร้อยละของเหตุผลของการใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ที่กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลไว้	40
4.8 แสดงความถี่และร้อยละของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผู้ชาย	40
4.9 แสดงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	41
4.10 แสดงบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	42
4.11 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย กลุ่มตัวอย่าง	42
4.12 แสดงความถี่และร้อยละของจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อต่อครั้ง	43
4.13 มติและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อต่อครั้ง	44
4.14 แสดงความถี่และร้อยละของมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อต่อครั้ง	45

	หน้า
1.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	3
1.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	4
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	11
2.2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้เครื่องสำอางมีมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ดังจะเห็นได้จากหลักฐานที่ปรากฏอยู่บนภาพวาดของชาวอียิปต์โบราณ ซึ่งภาพวาดเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงการใช้สีตกแต่งใบหน้าและร่างกายในลักษณะของงานศิลปะ ก็ได้เรียกวิธีการตกแต่งใบหน้าและร่างกายแบบนี้ว่า **Kosmetikos** ว่า ต่อมาชาวโรมันได้ปรุงแต่งศิลปะ **Kosmetikos** ให้ดียิ่งขึ้นโดยการนำส่วนผสมต่าง เช่น ลูกเบอร์รี่ เปลือกไม้ และตะกั่วมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง อย่งไรก็ตาม ในปัจจุบันส่วนผสมบางอย่าง เช่น และเปลือกไม้บางชนิด ได้ถูกจัดเป็นสารอันตรายห้ามใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง (สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, 2541)

ผู้ชายกับความงามเป็นเรื่องราวที่ก่อเกิดขึ้นมาแต่โบราณเช่นกัน
กว่าผู้คนธรรมดา
ชีวิตผู้คน ด้วย " " ที่ถูกจำกัดความสำหรับผู้หญิง ถูกถ่ายทอดมาสู่ผู้ชาย
"ผู้ชายมีความงามเป็นของตัวเอง" เป็นความงามที่นอกเหนือไปจากการแต่งองค์
เป็นความงามที่ มิตินี้มากกว่า ความหล่อเป็นความงามที่ถูกปรุงแต่งจาก
เครื่องสำอางเพื่อผู้ชายโดยเฉพาะ (เหมือนมาตย์, 2547)

ปัจจุบันกลุ่มผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศปกติแต่มีรสนิยมการใช้ชีวิตเลือกสรรเพื่อต้องการให้ตนเองดูดีแม้กายและใจจะเป็น แต่อุปนิสัยบางประการปร ฏกคล้ายคลึงกับผู้ กลุ่มนี้ไม่ใช่ ฮโมเซ็กส์ชวล (Homosexual) หรือ เควียร์ (Queer) แต่ถูกเรียกว่า "เมโทรเซ็กส์ชวล" (Metro sexual) สื่อมวลชนในประเทศอังกฤษเป็นผู้ริเริ่มนำคำว่า "เมโทรเซ็กส์ชวล" (Metro sexual) มาใช้กับผู้ชายแท้ที่มีมิติด้านความสวยๆ งามๆ ทำให้ตลาดเปิดกว้างออกมา

นค์" เมโทรเซ็กส์ชวล" (Metro sexual) กลายเป็นวิถีการใช้ชีวิตผู้ชายในเมืองใหญ่ทั่วโลก ภาพหนุ่มอินเท นค์ที่ใส่เสื้อเข้ารูป พร้อมกระเป๋าและรองเท้าเข้าชุดเดินไปเดินมาตามถนน พลุกพล่านกลายเป็นภาพที่คุ้นตาต่างไปจากสมัยก่อนที่มองผู้ชายเสริมหล่อเป็นพวกเกย์ไปเสียหมด โฆษณาอ็อกลิวี แอนด์ เมเซอร์ () ได้เปิดเผยข้อมูลซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้ชายกลุ่ม Metro sexual ใช้จ่ายเงินเพื่อเสื้อผ้า หน้า ผม และผิวพรรณ เฉลี่ยปีละ 250,000 - 350,000 บาท ซึ่งสูงกว่าคนทั่วไปถึง 3-4 เท่า พวกเขาใช้เงินและเวลาเพื่อความสวยความงามมากกว่า

ผู้ชายโดยทั่ว ๆ ไปในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ โดยไม่สนใจว่าใครจะคิดไปในแง่ใด และไม่สนใจว่าใครจะมองว่าเป็นเกย์ (เหมือนมาตย์, 2549)

แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้ชายประเภทรักสวยรักงามได้กลายเป็นกระแสให้กลุ่มธุรกิจสินค้าและบริการในเมืองไทยเร่งปรับแผนธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ใหม่ที่เกิดขึ้น เพื่อแข่งขันความเป็นผู้นำในเซ็กเมนต์ใหม่ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น ตลาดเพอร์ซันนัลแคร์และน้ำหอมสำหรับผู้ชายมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 4,000-5,000 ล้านบาท ส่วนสกินแคร์มีมูลค่าตลาดอีกประมาณ 3,000-4,000 ล้านบาท มีนิตยสารเป็นเจ้าตลาดอยู่โดยมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายเป็น นิตยสารฟอร์แมน โดยเฉพาะปัจจุบันถือว่าเป็นเจ้าที่มีผลิตภัณฑ์ครบในไลน์ทำให้นิตยสารประมาณการว่าจะมีมูลค่าตลาดไม่น้อยกว่า 750 ล้านบาท โดยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา นิตยสารฟอร์แมนมีอัตราการเติบโตถึง 130% ในขณะที่มูลค่ารวมของสินค้าในกลุ่มเพอร์ซันนัลแคร์ และสกินแคร์ มีการเติบโตเฉลี่ยประมาณปีละ 10% (รุ่ยใหม่, 2550)

ที่ใช้ในประเทศ 3 แหล่ง คือ 1)

ภายในประเทศและใช้ตราสินค้าของคนไทย 2) เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ส่วนใหญ่) 3) เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศแต่ได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ตลาดเครื่องสำอางมีช่องทางการจำหน่าย 7 ช่องทาง การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter Sale) การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (Direct Sale) การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต การวางจำหน่ายร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริม (Beauty Salon) ร้านขายยา (Drug Store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550)

จากข้อมูลการเติบโตสำหรับผู้ชาย ชำงต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ชายในเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสนใจ

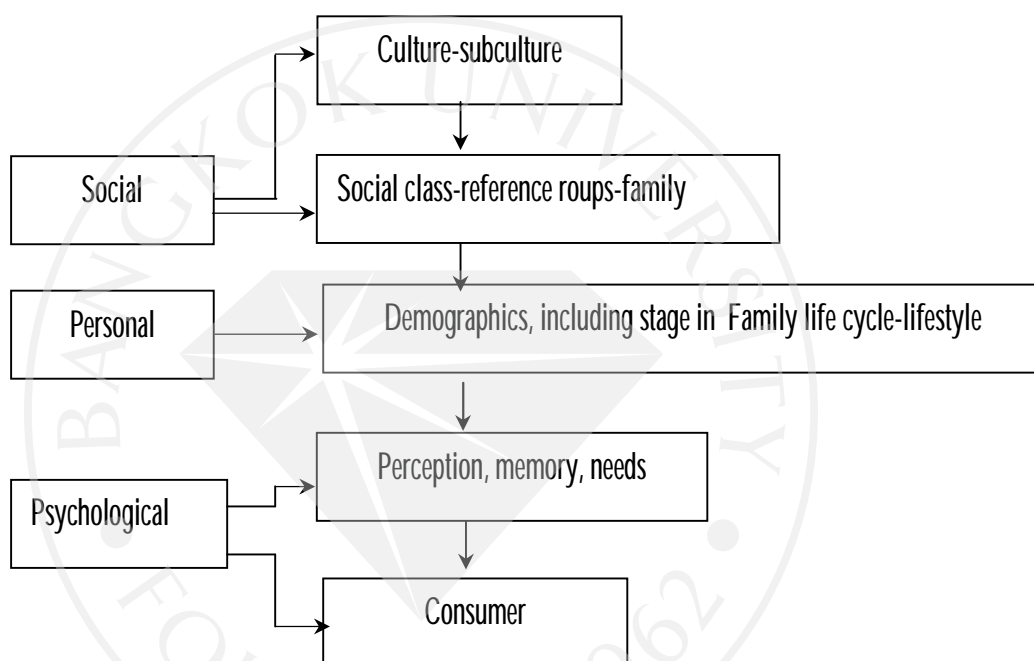
ใช้ผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ ผู้วิจัยจึงมี ค้นคว้า และวิเคราะห์ ขนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านประชากรศาสตร์ (อายุ รายได้ และระดับ

) ความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูล กลยุทธ์ทางการตลาดหรือเป็นแนวทางในการพัฒนา ท์เครื่องสำอางสำหรับผู้ ให้สอดคล้อง บทความความต้องการของผู้บริโภคมาก

เป็นการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด)
()

โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

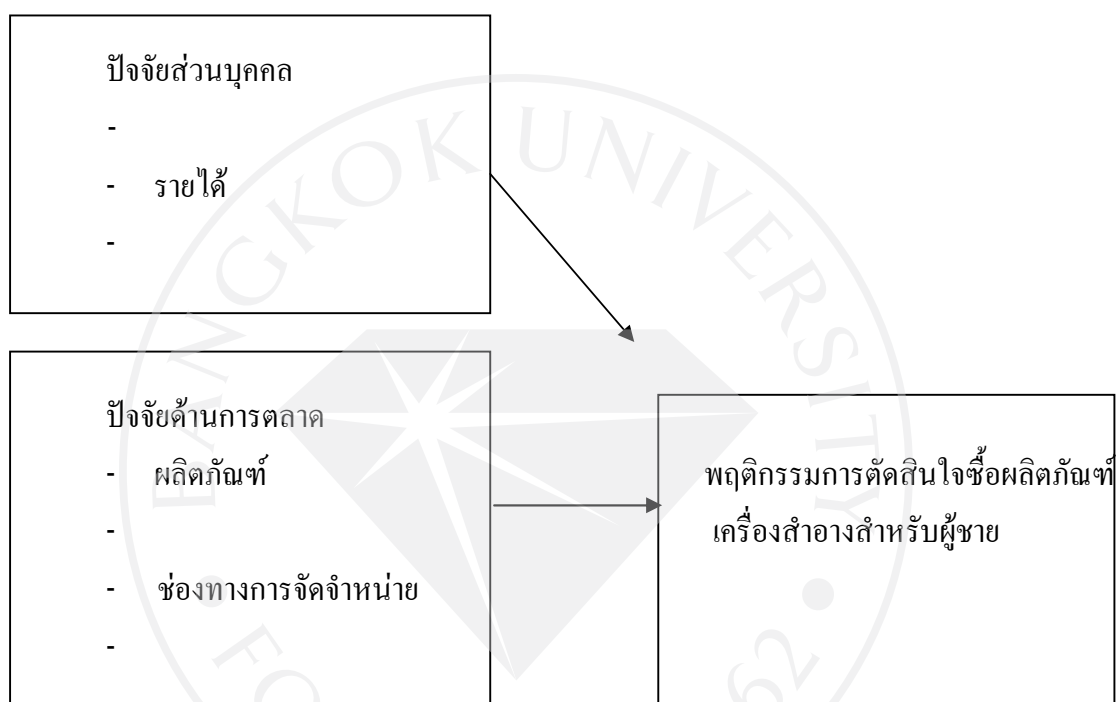
1.1 : แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค



: Boyd, Harper W, Jr., Orville C, Walker, Jr., and Jean Claude Larreche. (1995). Marketing management (2nd ed). USA: Von Hoffman.

สามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังนี้

1.2: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด
ณั้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
2. ผลลัพธ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

H1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

H2 : ปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้

1.2 ศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บิวตี้

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ชายที่ใส่ใจการดูแลบุคลิกภาพ
ลักษณะให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ ที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
สำหรับผู้ชาย

กลุ่มผู้ชายที่ใส่ใจการดูแลบุคลิกภาพ
เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้จักคุ้นเคย และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และยังเป็นกลุ่ม
คนรุ่นใหม่ที่ไม่ใส่ใจดูแล ลักษณะของตนเอง ซึ่งเป็นลูกค้ายุค
ผู้ชายที่มีผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น และวัยทำงานอีกด้วย

นิยามศัพท์

1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์เพื่อความสะอาดและความสวยงาม
เท่านั้น เช่น ครีมบำรุงผิว โลชั่นกันแดด น้ำหอม ลิปสติก แป้งฝุ่น รองพื้น แป้งทาหน้า
ผลิตภัณฑ์ทาแก้ม แต่งตา ทาเล็บ ล้างเล็บ ตกแต่งทรงผม กระจับกิ้งกาย สบู่ แชมพู
ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ผ้าเช็ด ผ้าอนามัย เป็นต้น (ศักยภาพผู้บริโภค, 2551)

2. (Price) " ผู้บริโภคยอมรับและยินดีที่จะจ่าย
มองเห็นความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการนั้น" (วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 11)

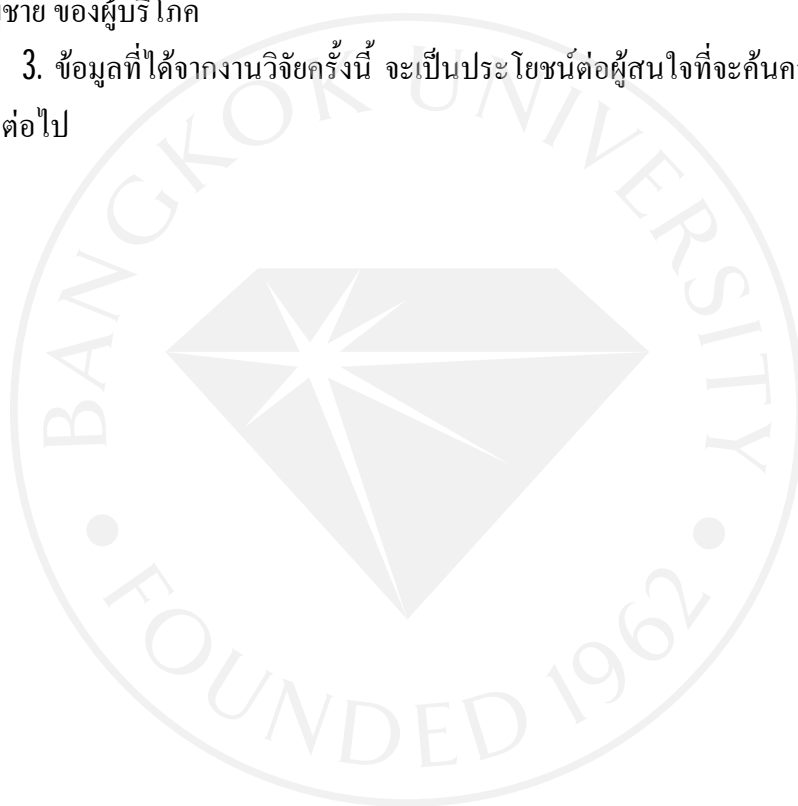
3. Metro sexual คำที่ใช้เรียกหนุ่มชาวกรุงที่เป็นผู้ชาย 100% ชอบเข้าสังคม
ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษ ใส่ใจดูแลตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้า ไม่ว่าจะ
เป็นเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง และผิวพรรณ ต้องดูดีตลอดเวลา (เหมือนมาตย์, 2548)

4. การที่ลูกค้าตกลงซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางโดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้อง ะเป็นเหตุให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
(ปณิตา สนอ่วม, 2546)

5. องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ปณิศา สนอ่วม, 2546)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ของผู้บริโภค
3. ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป



และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้า ข้อมูลจากหนังสือ อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ความรู้ที่
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค

เลือกซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า บริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (เสรีรัตน์ , 2546)

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคล ตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร () เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (WHO) ผู้บริโภคซื้ออะไร (WHAT) (WHY) ซื้ออย่างไร (HOW) (WHEN) (WHERE) และใช้บ่อยครั้งเพียงใด (HOW OFTEN) รวมทั้งใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (WHO) ได้ อธิบายไว้ในตารางที่ 2.1

2.1 : 6W_s1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70%)

6W _s 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ทางด้านภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ จำหน่าย และการส่งเสริม กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือ 1. หรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ สินค้ารูปแบบสินค้าบริการ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพพจน์

(ตารางมีต่อ)

2.1 (ต่อ) : 6W_s1H คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70%)

6W _s 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกาย ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยทาง 2. ปัจจัยทางสังคมและ 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations)</p> <p>ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก กลยุทธ์ () ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) ใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer Buy?)</p>	<p>(Occasions)</p> <p>เช่น ช่วงโตของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับ</p>

(ตารางมีต่อ)

2.1 (ต่อ) : 6W₅1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70)

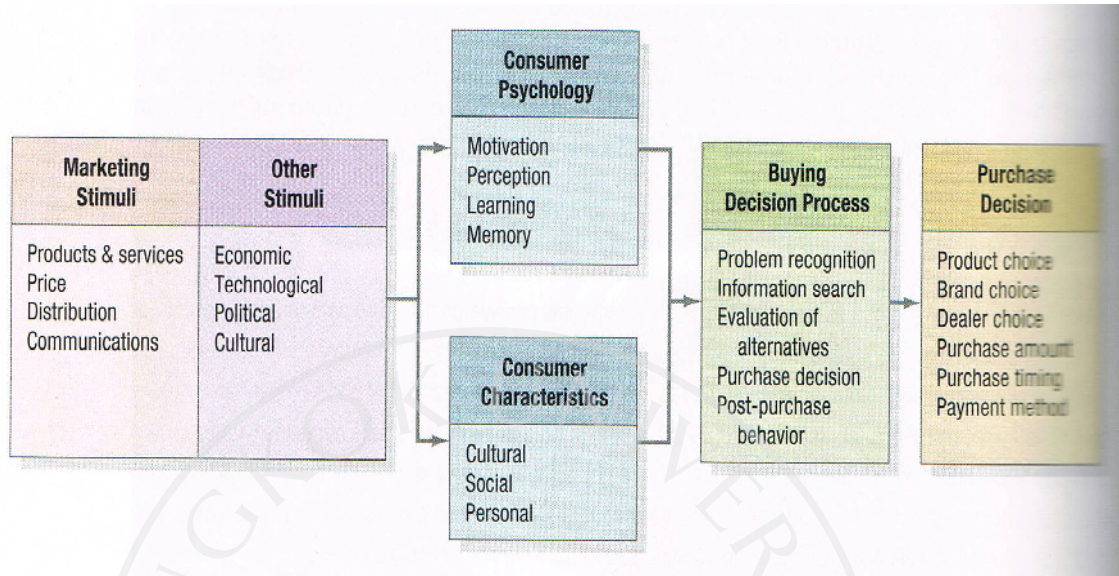
6 W ₅ 1H	คำตอบที่ออกมา (70)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายในการ พิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (How does the consumer Buy?)	(Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. 4. 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการเงิน (Promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้ พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาด

: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. :
บิสซิเนส เวิร์ด.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

2.1 : รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)



: Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2006). Marketing management (12th ed).
New Jersey : Prentice Hall.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้ (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจทางด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าไปพร้อมกับการส่งเสริมการขายด้วย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภค

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่และทันสมัย

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในกาลต่าง ๆ หรือวัฒนธรรมทางการแต่งกาย เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อว่าได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลมีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น

1. (Core Culture) เป็นสิ่งที่อยู่ในทุกสังคมของมนุษย์และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดไปสู่กลุ่มคนรุ่นต่อไป

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นกลุ่มใหญ่ เช่น การแต่งกาย ประเพณี เป็นต้น

3. (Social Class) เป็นเรื่องเกี่ยวกับรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น

2.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. (Motivation) เป็นการชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลนั้นเกิดความคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำ เรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคล สำหรับอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใด หรือจากรายใดรายหนึ่งเป็นประจำเรียกว่า แรงจูงใจอุปถัมภ์ ความซื่อสัตย์ ความหลากหลายของสินค้าหรือความคุ้นเคยที่มีต่อผู้ซื้

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาระบบสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีการตอบสนองปฏิกิริยาจะแตกต่างกันเพราะการรับรู้

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ประสบการณ์ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ประสบการณ์อาจจะได้มาจากการตอบสนองทางความต้องการหรือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

4. (Beliefs and Attitudes) เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มี ลักษณะเฉพาะซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่ออาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้หรือจากความรู้สึก หรือความสะท้อนใจเข้ามาเกี่ยวข้องกับด้วยหรือไม่ก็ได้ ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในหมู่ผู้บริโภค ส่วนทัศนคติเป็นความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทางของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่

1. อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2. อาชีพ จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกันในการใช้สินค้านั้น
3. รายได้ เป็นตัวบ่งบอกถึงอำนาจการซื้อรายได้สูงก็ใช้จ่ายได้สูงซื้อสินค้าราคาแพงกว่าคนที่รายได้ต่ำ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย ร้านค้า เพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย หรือการบริการ

3.4 (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก เวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

3.5 (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ มาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ

ทฤษฎีส่วน (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

(Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) (Consumption)

สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Philip Kotlor, 1997)

ของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้างแล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ คือ

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
4. ก้นของผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

“สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่ง แสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา” (เมธี รังยิววงศ์, 2544, หน้า 15) “

และหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้าน ราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ”

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้ามูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคา สินค้าโดยคำถามที่เกี่ยวข้องราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการตระหนักว่า (Awareness) เหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร

3. ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

4. ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy) การเลือกใช้ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ บริษัทขนส่งที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Stanton and Futrell, 1987 อ้างใน รังษิวงศ์, 2544, หน้า 15) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในกา

2.

3. จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก

4. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจ

จำหน่ายเป็นอย่างไร

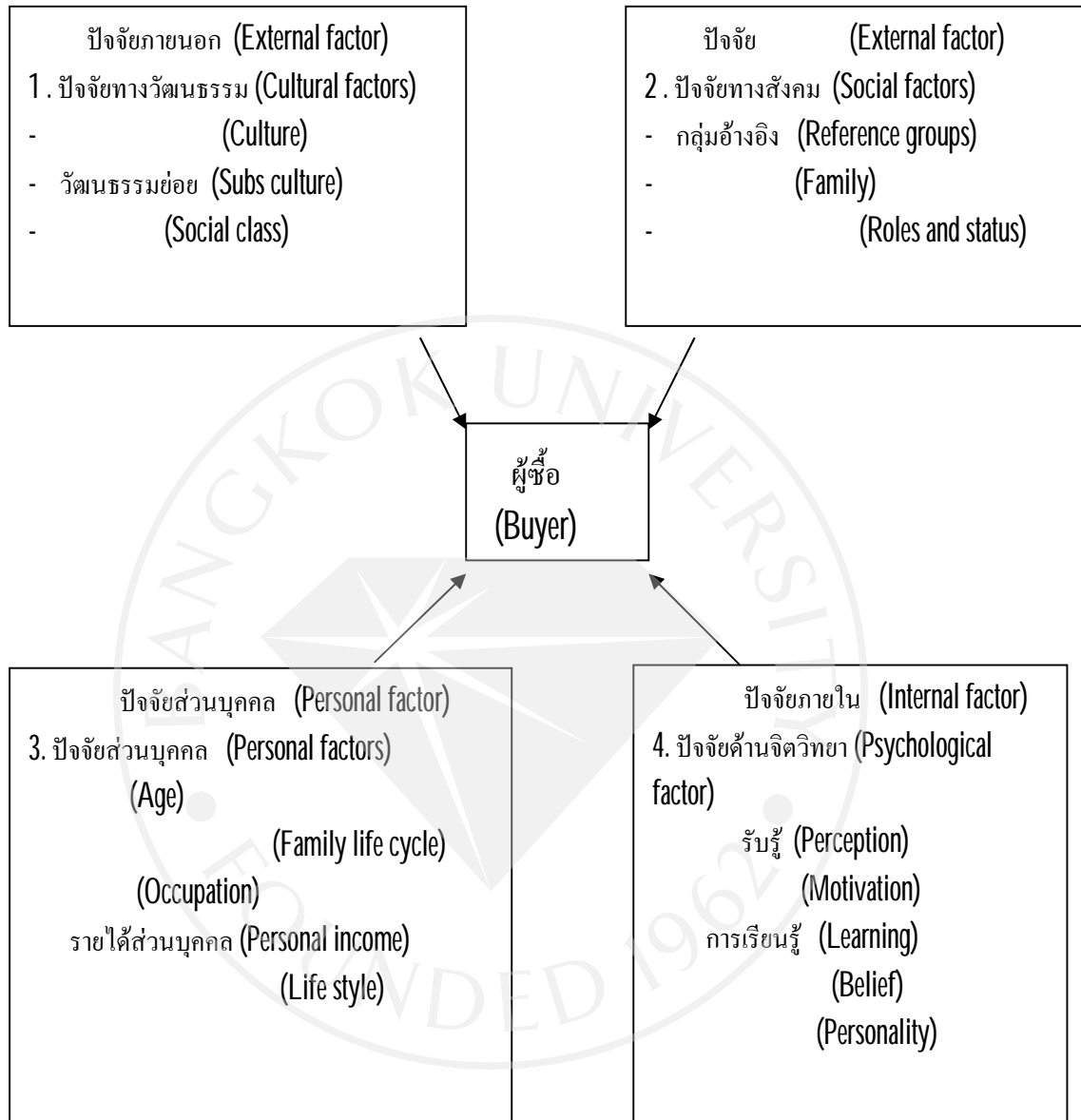
5. ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อสร้างทัศนคติ (Attitude) (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมาย เกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และ กลยุทธ์

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.2 : แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. :
 บิสซิเนส เวิร์ด.

ความรู้ทั่วไปเรื่องเครื่องสำอาง (Cosmetic)

“Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Kosmien การตกแต่งให้
 งามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึงการใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใดกับ
 ใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย” (สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, 2541)

ส่วนเครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันได้ หมายความว่า
 ถึง ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่ง เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดยดู ทา ฟัน โรย
 เป็นต้น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริม เพิ่มความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์และ
 สิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง

เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ ทา ถู นวด โรย ฟัน หยอด ใส่อม ฯลฯ ต่อร่างกาย เพื่อ
2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง
3. วัตถุที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนั้น แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท วิธีการแบ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของ
 ผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งแบบใด ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของคณะกรรมการร่างมาตรฐาน
 เครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย

1. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and lotion)

ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ชุบสำลีเช็ดล้างเครื่องสำอางต่างๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้า รวมทั้ง
 คราบเหงื่อไคล ให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

- 1) ในฐานะเป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทน และมีลักษณะน่าใช้
- 2) ครีมจะต้องหอมตัวหรืออ่อน
- 3) เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนืดหนับ เวลาที่ใช้ทาจะต้อง
 ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไป
- 4) ในทางสรีรวิทยา ครีมนี้ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขนหรือ
 ช่วยการซึมซาบ
- 5) เมื่อใช้แล้วควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2 สิ่งปรุงร้งป้องกันสมาณและบำรุงรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astringent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้าเพื่อป้องกันสมาณและบำรุงรักษาผิวของใบหน้า ประกอบด้วยครีมชนิดต่าง ๆ ดัง

1.2.1 (Emollient Cream & Lotion Skin Conditioning Cream) เป็นครีมซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้งสำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย เพราะคนไทยน้อยคนมี อาการผิวแห้ง

1.2.2 (Nourishing Cream and Hormone Cream) เป็นครีมบำรุงผิวมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้ง ขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม และมีรอยย่น ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหย่อนยานและ เหี่ยวแห้งของ

1.2.3 (Astringent Cream) เป็นครีมสำหรับสมาณผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีม ช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหย่อนยาน แก้อาการแห้ง ออกมากบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้าเป็นมันมาก

1.2.4 (Acne Cream) ครีมสำหรับรักษาสิว เป็นครีมกึ่งยา กึ่งเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยตัวยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic agents ผสมด้วย เพื่อใช้ลอกฝ้า

1.2.5 ครีมลอกหน้า (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกฝ้า ซึ่งมักจะเกิด กับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชรา หรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

1.2.6 เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) สำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้ตึงตึงและช่วยลอกขุยหรือเศษผิวแห้ง ที่ฝังลึกลงของความสกปรกออกจากผิวหน้า

1.3 (Foundation) ใช้สำหรับทาดกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสี ทาทับ นิยมเรียกกันว่า ครีมรองพื้นแป้งทาหน้า หรือเรียกสั้นๆ ว่า " " "

1.4 สิ่งปรุงร้งผัดหน้า (Face Powder) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็น สีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตดกแต่งผิวหน้า ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือเรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตดกแต่งขั้นสุดท้าย (Finishing Touch)

ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2

1. เป็นผง (Loose Powders)
2. เป็นแผ่นอัดแข็ง (Compressed Powders or Compacts)

1.5 สิ่งปรุงแต่งตา (Eye Make-Up Preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็งใช้สำหรับวาดหรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันที่งดงาม

1.6 رژูจ (Rouge) เป็นเครื่องประทินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสันสดใสและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับทำ رژูจ โดยมากเป็นสีชมพูหรือสีแดงให้ความเข้มของสีต่าง ๆ กัน บางครั้งอาจจะมีสีแดงอมน้ำตาลไหม้เพื่อให้กลมกลืนเหมาะสำหรับคนผิวคล้ำ

1.7 (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปากให้มีสี สวยงามและช่วยรักษาผิวของ ฝีปาก ให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้ว ให้มี สีสันสวยงามและมีลักษณะตามที่ต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตาเพื่อให้ขนตาดูดกดำ และอนยาว

2. (Hair Preparations) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ตาม ความต้องการใช้

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่

2.1.1 แชมพูต่าง ๆ (Shampoo)

2.1.2 ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งยาถึงเครื่องสำอาง เช่น (Antidandruff) แต่งสำหรับป้องกันผมร่วง (Curing-bald)

2.1.3 ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair Tonics , Hair Restores , Hair Lotions, Hair Conditioners

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations) ได้แก่

2.2.1 จี๊ฟิ่งหอมใส่ผม (Hair Pomades)

2.2.2 น้ำมันแต่งผม (Hair Brilliantine)

2.2.3 ครีมแต่งผม (Hair Cream)

2.2.4 น้ำมันแต่งผม (Hair Oils)

2.2.5 สเปรย์ฉีดผม (Hair Sprays)

2.2.6 โลชั่นแต่งผม (Hair Lotions)

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ แต่ง (Hair Waving)

2.3.2 ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งสีเส้นผม (Hair Colorants)

2.3.3 ผลิตภัณฑ์ แต่ง (Hair Bleaches)

2.3.4 (Hair Straightened)

2.4 เพื่อจัดเส้นผมหรือขนในที่ที่ไม่ต้องการ และป้องกันการอักเสบหรือติดเชื้อ
หลังจากการโกน ได้แก่

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ แต่งสำหรับทำให้ขนร่วง (Depilatories)

2.4.2 ผลิตภัณฑ์ แต่งก่อนการโกนหนวด (Pre-shaving Preparations)

2.4.3 ผลิตภัณฑ์ แต่ง (After shaving Preparations)

3. (Body Cosmetics)

3.1 (Emollient Creams and Lotions) ใช้ทากับผิวหนังบริเวณ

ลำตัว เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่มและเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังสากและแห้งต่อการสัมผัส

3.2 (Hand, Body Creams and Lotions) ใช้ทาผิวหนัง

โดยเฉพาะผิวของมือเพื่อให้อ่อนนุ่มและแก้อาการ ผิวหนังสากแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมี
เข้านานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนังถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือ ผงซักฟอกและการถูเสียดสี
บ่อย ๆ

3.3 ผลิตภัณฑ์ แต่งกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) เป็นสิ่งปรุงที่
ประกอบด้วยสาร ซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วย
ทำให้ผิวคล้ำลงโดยไม่เกิดอาการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้บรรเทาปวดแสบปวดร้อน หรือระคาย

3.4 น้ำยาทาเล็บ และน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers Enamel and Removers) เป็น
เครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บ และตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

3.5 ผลิตภัณฑ์ แต่ง (Breast Preparations) เป็นสิ่ง
ปรุงเพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึงอวบอิม ไม่หย่อนยาน

3.6 ผลิตภัณฑ์ แต่ง (Antiperspirants and
Deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาหรือขูดกันกลิ่นอันเกิดจาก

3.7 แป้งโรยตัว (Dusting Powders) ใช้ทาบนร่างกาย เพื่อให้รู้สึกเย็น สบายผิว
ป้องกันความอับชื้นและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

4. (Fragrances) เป็นสิ่งปรุงที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่

4.1 (Alcoholic Fragrance Solution)

4.2 (Emulsified and Solid Fragrances)

เครื่องสำอางสามารถจำแนกเป็นชนิดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ คือ

1. พาวเดอร์ (Powders) ผลิตภัณฑ์ แต่งที่มีลักษณะเป็นผง ส่วนใหญ่เป็น
2. เค้ก (Cakes) ผลิตภัณฑ์ แต่งที่มีลักษณะเป็นก้อนหรือแผ่น ซึ่งเกิด
จากการอัดผงหรือเกล็ดให้อยู่ในรูปทรงต่าง ๆ กัน
3. (Solutions) ท์ แต่งที่มีลักษณะใสและโปร่งตา ได้
จากการละลายของแข็ง ของเหลวหรือก๊าซในตัวทำละลาย และโดยมากเป็นของเหลวที่ไม่แยกจาก
กันเมื่อตั้งทิ้งไว้
4. (Suspensions) ผลิตภัณฑ์ แต่งที่มีลักษณะเป็นของเหลว
มีสารซึ่งไม่ละลายแขวนตัวอยู่ เมื่อตั้งทิ้งไว้อาจแยกออกและจะผสมเข้ากันได้เมื่อเขย่า
5. ออยต์เมนต์ (Ointments) ผลิตภัณฑ์ แต่งที่มีลักษณะกึ่งแข็ง อาจเป็น
มันและมีความเหนียวอยู่ตัวพอที่จะลูบทาได้
6. (Sticks) ผลิตภัณฑ์ แต่งที่มีลักษณะเป็นแท่ง ซึ่งมี
ส่วนประกอบหลักเป็นออยต์เมนต์ อิมัลชัน หรือสบู่ เป็นต้น
7. (Emulsions) ผลิตภัณฑ์ แต่ง
อาจทึบแสงหรือโปร่งตา (Transparent) ประกอบด้วยของเหลวสองประเภท มีสถานะเดิมไม่
รวมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน แต่อยู่ตัวได้โดยของเหลวประเภทหนึ่งกระจายอยู่ในของเหลวอีกประเภท
หนึ่งอย่างสม่ำเสมอด้วยกรรมวิธีและตัวช่วยให้อยู่ตัว
8. (Lotions) ผลิตภัณฑ์ แต่งซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลว
ประกอบด้วยสารธรรมชาติหรือสังเคราะห์ อาจเป็นสารละลายใส (clear solutions)
9. เพสต์ (Pastes) ผลิตภัณฑ์ แต่งที่มีลักษณะกึ่งแข็งขึ้น และอ่อนนุ่ม
(Gum) แป้ง (Starches) และน้ำหรือน้ำมันเป็นส่วนประกอบช่วยให้มีความเหนียวอยู่ตัว
10. (Mucilage) ผลิตภัณฑ์ แต่งซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลวข้น
เป็นเมือก ประกอบด้วยกัม (Gum)
11. (Gels) ผลิตภัณฑ์ แต่งที่มีลักษณะคล้ายวุ้น ได้จากการกระจาย
ตัวและรวมตัวของอนุภาคคอลลอยด์ของสารจากธรรมชาติ หรือสังเคราะห์กับน้ำกระสาย
(Vehicle) อาจโปร่งใสหรือเหลืองขาว (Opalescent)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญ
 ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดหรือครีมกันแดด (UV) แบ่งออกเป็น
 UVA UVB 2 ชนิดนี้มีผลต่อผิวหนังโดยเฉพาะ UVA มีผลทำให้เกิด กระ ฝ้า
 เขียวแก่ก่อนวัย UVB มีผลทำให้เกิดการ แดง แสบ ไหม้ 2
 ทำให้เกิดอนุมูลอิสระ ซึ่งจะทำลายโปรตีนพันธุกรรมทำให้เกิดเนื้องอกและมะเร็งผิวหนังได้
 (, 2550) ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังในตอนกลางวันมากที่สุด
 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวดอก ผลิตภัณฑ์ปกป้อง
 แสงแดดตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ (, 2544)
 ซึ่งแตกต่างจาก ทรูญา เทพบุตร (2545) ที่ได้ทำการศึกษา “
 ” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์แต่งเติมสีสัน
 เช่น แป้งแต่งหน้า อายแชโด ซึ่งตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เพ็ชช
 (2549) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 ของผู้ชายในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง
 แต่งทรงผม และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นปัจจัยอีกด้านหนึ่งซึ่งมีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งจาก “ ฤทธิกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เผ่าไทย (2544) ที่ได้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์เทียบกับคุณภาพ โดยไม่ได้ให้
 ความสำคัญเกี่ยวกับราคาต่ำหรือสูง และไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ไปพิจารณาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น
 ที่มีปริมาณเท่ากัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตราสินค้าเดิมในครั้งต่อๆ
 ศิริรัตน์ คำแดง (2550) ได้ทำการศึกษา พบว่า เพศหญิงที่มีการศึกษาแตกต่างกัน
 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในราคาที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับการศึกษา
 สูงจะมีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยทางด้านราคาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งแตกต่างจาก ลุบล นิยมลรัตน์ (2541) ที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ปัจจัย
 ทางด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด
 ถึงร้อยละ 90.3

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้า
 ขยับเคลื่อนไปยังผู้บริโภคซึ่งพิจารณาถึงสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางการจัดจำหน่าย

(Channel of distribution) จากการศึกษาผลการวิจัยธุรกิจขายตรงในปี 2550 . . . นลินี ไพบูลย์ ร่วมมือกับบริษัท ไทเลอร์ เนลสัน (ไทยแลนด์) ซึ่งได้ดำเนินการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทขายตรงไทย จำนวน 180 ราย กลุ่มผู้นำอาชีพอิสระ 2,000 ราย กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าขายตรง จำนวน 1,500 และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้ซื้อสินค้าขายตรง 1,000 ราย จากการศึกษาพบว่า การเติบโตของธุรกิจขายตรงมีแนวโน้มสูงขึ้นจากปี 2549 โดยมีปัจจัยหลักมาจากการที่ธุรกิจขายตรงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนของผู้จำหน่ายอิสระ ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันให้ กับเรื่องสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นยอดขายเพิ่มขึ้น 12% (2551) “ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

” พบว่า เพศหญิงอายุ 18 – 25 ปี มีความนิยมที่จะใช้บริการร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเช่น ร้าน Boot และร้าน Watson มีความเชื่อว่า ถ้าซื้อสินค้าในร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งเป็นร้านที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีผลทำให้ลูกค้ามีความภาคภูมิใจ ส่วนช่วงอายุ 26 – 35 ปี กลับสนใจในด้านราคาและการที่ได้จ่ายสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วยจึงมีแนวโน้มที่จะนิยมใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า (ศิริรัตน์ คำแดง, 2550) เช่นเดียว มลรัตน์ (2541) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่นิยมซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าเพราะคุณภาพเชื่อถือได้ นอกจากนี้ พิมพัสริ (2544) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายตรงในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่” พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีอิทธิพลต่อ การซื้อสินค้าเครื่องสำอาง โดยผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าช่วยรักษาและขยายกลุ่มลูกค้า ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยใช้พนักงานขาย ซึ่งจากการศึกษา “ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ” พบว่า การโฆษณา โดยฟรีเซ็นเตอร์มีส่วนสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ปณิตา สนอ่ว , 2546) เช่นเดียวกันกับ ลริวรรณ ลือเรือง (2541) ที่ได้

“พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เช่นเดียวกันกับ พรรณกมล เผ่าไทย (2544) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผล

ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้สื่อทางโทรทัศน์ในการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งจากพบว่า สิ้นค้าประเภทเครื่องสำอาง ปณิศา สนอ่วม (2546) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้องผู้บริโภคนในเขตบางกะปิ” พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์

1 ชิ้น จำนวนเงินครั้งละไม่ต่ำกว่า 500

(2544) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในราคาชิ้นละ 100-300 เช่นเดียวกับกับฉัฐพล ยะจอม (2549) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ในราคา 101-300 และมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ต่ำกว่า 500

“การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตาม

- 1.
2. แหล่งที่มาของข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิจัย
6. ผลการวิเคราะห์ Pretest

การดำเนินการวิจัยนี้ เป็น การศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ของสิ่งที่ต้องการจะศึกษาและเพื่อพยากรณ์ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบที่เฉพาะเจาะจงเพื่อตอบคำถาม ประเภท ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ข้อมูลปฐมภูมิ หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต้นตอของข้อมูลนั้น ๆ ด้วยการเข้าไปสังเกต สอบถาม หรือทดลอง ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเอง ไม่ได้คัดลอกหรือหยิบยืมมาจากบุคคลหรือเอกสารใดๆ ที่รวบรวมไว้ก่อนหน้า (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 100)

1.1

ประชากร หมายถึง ผู้ชายที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไปที่เคยใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีประชากรเพศชาย 2,727,574

(, 2550)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดจากกลุ่มประชากร ผู้ชายที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไปที่เคยใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ชายในกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 400

1.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ชาย 20 ปีขึ้นไป ที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในกรุงเทพมหานคร

1.4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling)

สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยให้มีคุณสมบัติตามลักษณะประชากรของการวิจัย คือ จะขอความร่วมมือจากผู้ชาย 20 ปี ขึ้นไปที่ใส่ใจดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ "ข้อมูลที่ไม่ได้เก็บข้อมูลจากแหล่งต้นตอโดยตรง แต่จะใช้วิธีการคัดลอกหรือได้รับถ่ายทอดมาอีกทีหนึ่ง ที่มาจากข้อมูลประเภทนี้ เช่น จากตำรา หรือเอกสารต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของรายงาน บทวิเคราะห์ " (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 100) รวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้นำข้อมูลทุติยภูมิมาจากแหล่งความรู้ต่างๆ ได้แก่ หนังสือ ตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และจากบทความทางอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสาร ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล หรือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 20 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก 5

- 5
4
3
น้อย 2
น้อยที่สุด 1

วิธีการอ่านผลค่าความสำคัญเฉลี่ย มีดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง 4.00 – 5.00 จะหมายถึง เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดจะเป็นข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับข้อ
2. ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง 3.00 – 3.99 จะหมายถึง เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ
3. ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง 2.00 – 2.99 จะหมายถึง เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ
- น้อย
4. ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง 1.00 – 1.99 จะหมายถึง เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดหรือไม่ให้ความสำคัญเลย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ บุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชื่อเมื่อใด ชื่อครั้งละเท่าไร เป็นต้น มีจำนวน 8 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสุ่มเลือกผู้ชายอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ใส่ใจดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ ตามสถานที่ต่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา สถานที่ทำงาน สถานีรถไฟฟ้า (BTS MRT) เป็นต้น เพื่อกรอกแบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกัน ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดี สะดวกในการที่จะอธิบายข้อมูลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในคำถามจะส่งผลให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากขึ้นและเพื่อลดความสูญเสียของแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้นได้ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling) โดยเลือก การสุ่ม (Convenience Sampling) เป็นการใช่วิธีตามความสะดวกของผู้เก็บข้อมูลหรือตาม

ความเหมาะสมของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ในที่นี้จะขอความร่วมมือผู้ชายที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสถานการณันั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ และประมวลผลโดยการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
กรมประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยให้ค่าสถิติดังนี้

1. แบบสอบถามใน ส่วนที่ 1

เป็นลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาหา ค่าเฉลี่ย (Mean)

ค่าร้อยละ (Percentage)

ยได้ ระดับการศึกษา

2. แบบสอบถามใน ส่วนที่ 2

ใน ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับลักษณะของปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร การตลาดและเพื่อใช้วัดระดับความพึงพอใจใน
เหตุการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้เลือกลงจาก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย
และน้อยที่สุด โดยให้คะแนนเป็นข้อมูลเฉลี่ยของการตัดสินใจ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่า	5
เห็นด้วยมาก	มีค่า	4
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่า	3
เห็นด้วยน้อย	มีค่า	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่า	1

การคิดคะแนนระดับการยอมรับปัจจัยแต่ละด้าน คิดจากสูตรดังนี้

$$\text{คะแนนการยอมรับปัจจัยแต่ละด้าน} = \frac{\text{ผลรวมของค่าคะแนนรายข้อ}}{\text{จำนวนข้อคำถามชี้วัดของปัญหาแต่ละด้าน}}$$

จำนวนข้อคำถามชี้วัดของปัญหาแต่ละด้าน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์หลักแต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (Class Interval)

ค่าเฉลี่ย 4.00-5.00 = เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.00-3.99 = เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.00-2.99 = เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.99 = เห็นด้วยน้อย

3. แบบสอบถามใน ส่วนที่ 3

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบกร ข้อมูล

4.

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคกับการให้ความสำคัญในแต่ละขั้นของการตัดสินใจซื้อ
ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ รายได้ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจซื้อ
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
ษาความสัมพันธ์
ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เรียกว่าการทดสอบเป็นอิสระ ในที่นี้
เป็นการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐาน

H1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

H1a อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง

H1b รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

H1c ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

H2 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

H2a ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

H2b ราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

H2c ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

H2d การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ทดสอบสมมติฐานนั้นใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5 เปอร์เซนต์ การทดสอบใช้ Correlation เป็นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1-9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

6. การคำนวณค่าทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลจากการวิเคราะห์ Pre-test

ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการออกแบบสอบถามเพื่อทดสอบกับกลุ่ม ผู้ชาย 30 ชุด เพื่อการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือในแบบสอบถามที่ตั้งไว้

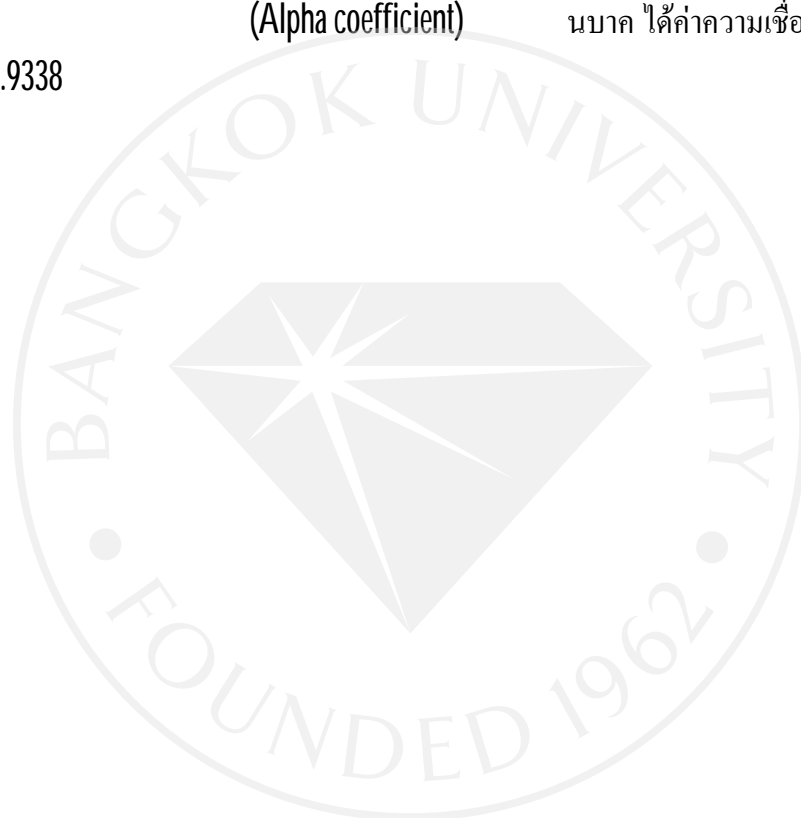
ผลปรากฏว่าความน่าเชื่อถือที่ได้มา เท่ากับ 0.9338 แสดงว่า

น่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ โดยวิธีการหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) (Reliability) ตาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ไปทดลองใช้มาวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) จนได้ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.3097 -0.7740

2. นำแบบสอบถามที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อยอมรับได้ นำมาหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Alpha coefficient) นบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ

เท่ากับ 0.9338



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศ 20 ปี ขึ้นไป ที่เคยใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในกรุ

400 ชุด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ส่วนที่ 4

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

H1a: อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

H1b: รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

H1c : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

H2 : ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

H2a : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

H2b : ราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

H2c : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

H2d : การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.1: และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	()	ร้อยละ
	20 - 24 ปี	142	35.50
	25 - 34 ปี	213	53.25
	35 - 46 ปี	45	11.25
		400	100.00
รายได้	10,000 - 15,000	243	60.75
	15,001 - 20,000	81	20.25
	20,001 - 25,000	32	8.00
	25,001 - 30,000	17	4.25
	30,001 - 35,000	12	3.00
	35,001 - 40,000	6	1.50
	มากกว่า 40,000	9	2.25
		400	100.00
		294	73.50
		97	24.25
	หม้าย/หย่าร้าง	9	2.25
		400	100.00
	/ .	106	26.50
		244	61.00
		36	9.00
		14	3.50
		400	100.00

(ตารางมีต่อ)

4.1 (ต่อ): และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	()	ร้อยละ
	147	36.75
	171	42.75
ข้าราชการ	25	6.25
	20	5.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	9.25
	400	100.00
กิจกรรมยามว่างที่		
อ่านหนังสือ	184	24.60
ฟังเพลง	217	29.00
ดูภาพยนตร์	215	28.70
เล่นกีฬา	46	6.10
ตีกอล์ฟ	40	5.30
ฟิตเนส	13	1.70
	34	4.50
	749	100.00

4.1 สามารถอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้
เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 400 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.25
รองลงมาคืออยู่ในช่วง 20 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 และช่วงอายุ 35 - 46 ปีขึ้นไป คิดเป็น
ร้อยละ 11.25

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,000 - 15,000
เป็นร้อยละ 60.75 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.25 และรายได้ 20,001 -
25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.50
สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 24.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.25

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.00 / . คิดเป็นร้อยละ 26.50
คิดเป็นร้อยละ 9

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภค มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.75
รองลงมาคืออาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.75 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.25

ด้านกิจกรรมยามว่างที่ชื่นชอบ สามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ พบว่าผู้บริโภครอบ
ฟังเพลงเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 29.00 และชอบชมภาพยนตร์ เป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ
28.70 อันดับที่สาม ชอบอ่านหนังสือ อันดับที่สี่ ชอบทำอาหาร อันดับที่ยี่ห้า ชอบตีกอล์ฟ
อันดับที่หก อื่น ๆ เช่น เล่นกีฬา เล่นอินเทอร์เน็ต ท่องเที่ยว shopping และสุดท้ายกิจกรรมยาม
ว่างที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือฟิตเนส คิดเป็นร้อยละ 1.70

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด

4.2 : ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
สำหรับผู้ชายในภาพรวม

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.
ผลิตภัณฑ์	3.98	0.5719
	3.67	0.6348
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.6967
	3.50	0.8041
	3.76	0.5557

4.2 พบว่า กลุ่มผู้ชายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในภาพรวม และรายด้าน
4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยที่ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.76$) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.90$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.67$) และด้านการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{X} = 3.50$)

4.3 : ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในรายชื่อด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.24	0.7383
ประสิทธิภาพหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ (ใช้แล้วเห็นผล)	4.07	0.7742
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก	3.84	0.8364
ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอางมีชื่อเสียง	3.87	0.8267
ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า	3.81	0.8656
บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	3.75	0.9359
ป้ายฉลากสินค้ามีคำอธิบายชัดเจน	4.00	0.8072
ได้รับการรับรองมาตรฐานหรือ .	4.26	0.8165
	3.98	0.5719

4.3 พบว่า กลุ่ม ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ซึ่งเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อนั้นส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีเพียง 2 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองมาตรฐานหรือ . ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.24$) และประสิทธิภาพหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ (ใช้แล้ว) ($\bar{X} = 4.07$)

4.4 : ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
ในรายชื่อดังัน

ปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.00	0.8103
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	3.44	0.9128
ราคาสูงช่วยเสริมภาพลักษณ์	3.45	0.9376
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา	3.80	0.9331
	3.67	0.6348

4.4 พบว่า กลุ่ม ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ซึ่งเห็นว่าปัจจัยด้านราคา
เป็นรายชื่อนั้นทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยที่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับ
คุณภาพสินค้า มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา
($\bar{X} = 3.80$) และราคาสูงช่วยเสริมภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 3.45$)

4.5 : ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
ในรายชื่อดังันช่องทาง การจัดจำหน่าย

ปัจจัย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.
หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้า/ เคา์นเตอร์เครื่องสำอางทั่วไป		4.03	0.7861
ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์		3.99	0.7851
การจัดแสดงสินค้าของร้านค้า/ เคา์นเตอร์เครื่องสำอาง		3.68	0.9048
		3.90	0.6967

4.5 พบว่า กลุ่ม ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ซึ่งเห็นว่าปัจจัยด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อนั้น ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยที่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้า/ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางทั่วไป มากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$) สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.99$) และการจัดแสดงสินค้าของร้านค้า/ เคาน์เตอร์ ($\bar{X} = 3.68$)

4.6 : ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในรายชื่อด้าน

ปัจจัย	ด้าน	ที่มีผลต่อ	\bar{X}	S.D.
		การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
			3.65	0.9772
			3.59	1.0148
		การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย	3.55	0.9952
		การส่งเสริมการตลาด ()	3.39	1.0748
			3.31	1.0936
			3.50	0.8041

4.6 พบว่า กลุ่มผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ซึ่งเห็นว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นรายชื่อนั้นส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (2 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง) โดยที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.65$) ($\bar{X} = 3.59$) และการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.55$)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

4.7 : แสดงความถี่และร้อยละของเหตุผลของการใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
ที่กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลไว้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง		ร้อยละ
ต้องการให้ผิวขาวเนียน	177	20.82
ต้องการให้ดูอ่อนเยาว์	142	16.71
เพื่อลดปัญหาสิว ฝ้า และกระ	149	17.53
ป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดด	186	21.88
	38	4.47
	145	17.06
	13	1.53

4.7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ
กลุ่มผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยให้เหตุผลของการใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า การใช้
เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเพื่อป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21.88
คือ เพื่อต้องการให้ผิวขาวเนียน ร้อยละ 20.82 คิดเป็นร้อยละ 17.06

4.8 : แสดงความถี่และร้อยละของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครื่องสำอาง
สำหรับผู้ชาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง		ร้อยละ
LAMER	48	7.62
NEVIA	184	29.21
CLINIQUE	46	7.30

(ตารางมีต่อ)

4.8 (ต่อ) : แสดงความถี่และร้อยละของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครื่องสำอาง
สำหรับผู้ชาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง		ร้อยละ
LANCOME	28	4.44
SHIEIDO	48	7.62
L'OREAL	140	22.22
BIOTHERM	102	16.19
	34	5.40

4.8 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ
กลุ่ม ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า
มีการใช้ NEVIA มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.21 L'OREAL ร้อยละ 22.22
BIOTHERM คิดเป็นร้อยละ 16.19

4.9 : แสดงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง		ร้อยละ
ยี่ห้อเครื่องสำอาง	78	19.50
	72	18.00
	86	21.50
มีพนักงานแนะนำสินค้า	50	12.50
ฟรีเซ็นเตอร์	46	11.50
โปรโมชั่นลดราคาสินค้า	46	11.50
	22	5.50
	400	100.00

4.11 (ต่อ) : แสดงความถี่และร้อยละของ
กลุ่มตัวอย่าง

หรับผู้ชาย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง		ร้อยละ
/ คนรู้จัก	17	4.25
	10	2.50
ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด	18	4.50
	2	0.50
	400	100.00

4.11 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ
กลุ่มผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยมีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย คือ ซื้อเมื่อหมด
ร้อยละ 72.75 ร้อยละ 8.50
ส่งเสริมการขาย ร้อยละ 7.00

4.12 : แสดงความถี่และร้อยละของจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง		ร้อยละ
1	121	30.25
2	158	39.50
3	79	19.75
4	42	10.50
	400	100.00

4.12 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ
กลุ่มผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ
ต่อครั้ง 1 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 39.50 2 ชิ้นต่อครั้ง
ร้อยละ 30.25 3 ต่อครั้ง ร้อยละ 19.75

4.13 : แสดงความถี่และร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อต่อครั้ง

ผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง		ร้อยละ	
น้อยกว่า 1	/	105	26.25
1	/	179	44.75
2	/	86	21.50
3	/	30	7.50
		400	100.00

4.13 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ
กลุ่มผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่
กลุ่มตัวอย่างซื้อต่อครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 44.75
ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 26.25 และซื้อผลิตภัณฑ์
2 / ครั้ง ร้อยละ 21.50

4.14 : แสดงความถี่และร้อยละของมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อต่อครั้ง

เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	ตักณ์ท์	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000	152	38.00
1,001 - 2,000	113	28.25
2,001 - 3,000	69	17.25
3,001 - 4,000	35	8.75
4,001 - 5,000	10	2.50
มากกว่า 5,000	21	5.25
	400	100.00

4.14 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ
กลุ่มผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่กลุ่ม
ตัวอย่างซื้อต่อครั้ง คือ มูลค่าในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.00
มูลค่าในการ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 28.25 มูลค่าในการซื้อ 2,001-3,000 บาท ร้อยละ
17.25

ส่วนที่ 4

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

H1a: อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

4.15 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ด้านสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สถานการณ์การ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	20 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 46 ปี	
	106	151	34	291
	26.50	37.75	8.50	72.75
	10	19	5	34
	2.50	4.75	1.25	8.50
ซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย	7	15	6	28
	1.75	3.75	1.50	7
/คนรู้จัก	7	10	0	17
	1.75	2.50	0.00	4.25
	5	5	0	10
	1.25	1.25	0.00	2.50
ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด	6	12	0	18
	1.50	3.00	0.00	4.50
	1	1	0	2
	0.25	0.25	0.00	0.50
	142.00	213.00	45	400
	35.50	53.25	11.25	100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 11.337, Sig = 0.500

4.15 เมื่อพิจารณาค่า

Chi - Square (χ^2 - test) = 11.337

Sig = 0.500 แล้วพบว่าอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.16 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง	อายุ			
	20 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 46 ปี	
1	46	67	8	121
	11.50	16.75	2.00	30.25
2	56	85	17	158
	14.00	21.25	4.25	39.50
3	26	41	12	79
	6.50	10.25	3.00	19.75
4	14	20	8	42
	3.50	5.00	2.00	10.50
	142	213	45	400
	35.50	53.25	11.25	100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 6.517, Sig = 0.368

4.16 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 6.517
Sig = 0.368 แล้วพบว่า อายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

4.17 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	20 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 46 ปี	
น้อยกว่า 1 /	40 10.00	54 13.50	11 2.75	105 26.25
1 /	61 15.25	101 25.25	17 4.25	179 44.75
2 /	31 7.75	41 10.25	14 3.50	86 21.50
3 /	10 2.50	17 4.25	3 0.75	30 7.50
	142 35.50	213 53.25	45 11.25	400 100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 3.840, Sig = 0.698

4.17 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 3.840
Sig = 0.698 แล้วพบว่า อายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านความถี่ในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.18 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง	20 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 46 ปี	
ต่ำกว่า 1,000	46 11.50	97 24.25	9 2.25	152 38.00
1,001 - 2,000	51 12.75	46 11.50	16 4.00	113 28.25
2,001 - 3,000	23 5.75	34 8.50	12 3.00	69 17.25
3,001 - 4,000	10 2.50	20 5.00	5 1.25	35 8.75
4,001 - 5,000	4 1.00	4 1.00	2 0.50	10 2.50
มากกว่า 5,000	8 2.00	12 3.00	1 0.25	21 5.25
	142 35.50	213 53.25	45 11.25	400 100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 20.761, Sig = 0.023

4.18 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 20.761
Sig = 0.023 แล้วพบว่าอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปได้ว่าผลการทดสอบสมมติฐาน

H1a: อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนใหญ่มี
ความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
เพียงข้อเดียวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินใน
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง

H1b: รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

4.19 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ด้านสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สถานการณ์การ ซื้อผลิตภัณฑ์	รายได้ ()							
	10,000 -	15,001 -	20,001 -	25,001 -	30,001 -	35,001 -	กว่า 40,000	
	15,000	20,000	25,000	30,000	35,000	40,000	40,000	
	185 46.25	57 14.25	20 5.00	10 2.50	8 2.00	5 1.25	6 1.50	291 72.75
	14 3.50	10 2.50	3 0.75	3 0.75	2 0.50	0 0.00	2 0.50	34 8.50
ส่งเสริมการขาย	16 4.00	3 0.75	6 1.50	2 0.50	0 0.00	1 0.25	0 0.00	28 7.00
คนรู้จัก	9 2.25	7 1.75	0 0.00	0 0.00	1 0.25	0 0.00	0 0.00	17 4.25
	9 2.25	0 0.00	0 0.00	1 0.25	0 0.00	0 0.00	0 0.00	10 2.50
ผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด	8 2.00	4 1.00	3 0.75	1 0.25	1 0.25	0 0.00	1 0.25	18 4.50
	2 0.50	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	2 0.50
	243 60.75	81 20.25	32 8.00	17 4.25	12 3.00	6 1.50	9 2.25	400 100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 38.848, Sig = 0.343

4.19 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 38.848
Sig = 0.343 แล้วพบว่ารายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านสถานการณ์การซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

4.20 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง

ผลิตภัณฑ์ ซื้อต่อครั้ง	รายได้ ()							
	10,000 -	15,001 -	20,001 -	25,001 -	30,001 -	35,001 -	กว่า 40,000	
1	100 19.50	39 5.00	7 2.50	7 1.00	3 1.25	1 0.00	1 1.00	158 30.25
2	78 25.00	20 9.75	10 1.75	4 1.75	5 0.75	0 0.25	4 0.25	121 39.50
3	41 10.25	15 3.75	13 3.25	3 0.75	1 0.25	4 1.00	2 0.50	79 19.75
4	24 6.00	7 1.75	2 0.50	3 0.75	3 0.75	1 0.25	2 0.50	42 10.50
	243 60.75	81 20.25	32 8.00	17 4.25	12 3.00	6 1.50	9 2.25	400 100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 33.013, Sig = 0.017

4.20 จารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 6.517

Sig = 0.368 แล้วพบว่ารายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.21 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ซื้อผลิตภัณฑ์	รายได้ ()							
	10,000 -	15,001 -	20,001 -	25,001 -	30,001 -	35,001 -	กว่า 40,000	
น้อยกว่า 1	65	20	9	5	2	3	1	105
/	16.25	5.00	2.25	1.25	0.50	0.75	0.25	26.25
1 /	111	38	12	5	6	3	4	179
	27.75	9.50	3.00	1.25	1.50	0.75	1.00	44.75
2 /	52	17	9	5	1	0	2	86
	13.00	4.25	2.25	1.25	0.25	0.00	0.50	21.50
3 /	15	6	2	2	3	0	2	30
	3.75	1.50	0.50	0.50	0.75	0.00	0.50	7.50
	243	81	32	17	12	6	9	400
	60.75	20.25	8.00	4.25	3.00	1.50	2.25	100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 16.633, Sig = 0.548

4.21 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 16.633
Sig = 0.548 แล้วพบว่ารายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านความถี่ในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.22 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง

ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางต่อครั้ง	รายได้ ()							
	10,000 -	15,001 -	20,001 -	25,001 -	30,001 -	35,001 -	กว่า กว่า	
	15,000	20,000	25,000	30,000	35,000	40,000	40,000	
ต่ำกว่า 500	84 21.00	15 3.75	7 1.75	2 0.50	3 0.75	0 0.00	2 0.50	113 28.25
500 - 1,000	95 23.75	39 9.75	9 2.25	4 1.00	3 0.75	1 0.25	1 0.25	152 38.00
1,001 - 1,500	39 9.75	9 2.25	12 3.00	3 0.75	3 0.75	3 0.75	0 0.00	69 17.25
1,501 - 2,000	15 3.75	12 3.00	1 0.25	5 1.25	2 0.50	0 0.00	0 0.00	35 8.75
2,001 - 2,500	4 1.00	2 0.50	2 0.50	1 0.25	0 0.00	1 0.25	0 0.00	10 2.50
มากกว่า 2,500	6 1.50	4 1.00	1 0.25	2 0.50	1 0.25	1 0.25	6 1.50	21 5.25
	243 60.75	81 20.25	32 8.00	17 4.25	12 3.00	6 1.50	9 2.25	400 100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 129.492, Sig = 0.000

4.22 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 129.492
Sig = 0.000 แล้วพบว่ารายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปได้ว่าผลการทดสอบสมมติฐาน

H1b: รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยที่รายได้
กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง มี

ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมี
0.01

H1c: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

4.23 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอาง ด้านสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์					
	82	176	23	10	291
	20.50	44.00	5.75	2.50	72.75
	10	17	5	2	34
	2.50	4.25	1.25	0.50	8.50
ซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย	5	18	3	2	28
	1.25	4.50	0.75	0.50	7.00
/คนรู้จัก	2	14	1	0	17
	0.50	3.50	0.25	0.00	4.25
	5	3	2	0	10
	1.25	0.75	0.50	0.00	2.50
ที่ใหม่ออกสู่ตลาด	2	14	2	0	18
	0.50	3.50	0.50	0.00	4.50
	0	2	0	0	2
	0.00	0.50	0.00	0.00	0.50
	106	244	36	14	400
	26.50	61.00	9.00	3.50	100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 18.504, Sig = 0.423

4.23 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 18.504

Sig = 0.423 แล้วพบว่าระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.24 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง					
1	33 8.25	69 17.25	14 3.50	5 1.25	121 30.25
2	48 12.00	95 23.75	12 3.00	3 0.75	158 39.50
3	16 4.00	55 13.75	5 1.25	3 0.75	79 19.75
4	9 2.25	25 6.25	5 1.25	3 0.75	42 10.50
	106 26.50	244 61.00	36 9.00	14 3.50	400 100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 8.969, Sig = 0.440

4.24 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 8.969

Sig = 0.440 แล้วพบว่าระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.25 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ภณฑ์เครื่องสำอาง						
น้อยกว่า 1	/	29	62	9	5	105
		7.25	15.50	2.25	1.25	26.25
1	/	60	103	15	1	179
		15.00	25.75	3.75	0.25	44.75
2	/	13	62	6	5	86
		3.25	15.50	1.50	1.25	21.50
3	/	4	17	6	3	30
		1.00	4.25	1.50	0.75	7.50
		106	244	36	14	400
		26.50	61.00	9.00	3.50	100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 26.152, Sig = 0.002

4.25 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 26.152

Sig = 0.002 แล้วพบว่าระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.26 : ดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง	/				
กว่า 1,000	41 11.25	100 25.00	9 2.25	2 0.5	113 38
1,001 - 2,000	46 10.50	50 12.50	9 2.25	8 2	152 28.25
2,001 - 3,000	11 2.75	51 12.75	7 1.75	0 0.00	69 17.25
3,001 - 4,000	4 1.00	29 7.25	2 0.50	0 0.00	35 8.75
4,001 - 5,000	1 0.25	6 1.50	3 0.75	0 0.00	10 2.50
มากกว่า 5,000	3 0.75	8 2.00	6 1.50	4 1	21 5.25
	106 26.50	244 61.00	36 9.00	14 3.50	400 100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 69.734, Sig = 0.000

4.26 จารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 69.734

Sig = 0.000 แล้วพบว่าระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

รูปได้ว่าผลการทดสอบสมมติฐาน

H1c: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง
ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

H2 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

H2a : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

4.27 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ด้านสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สถานการณ์การ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
	น้อย				
	0 0.00	53 13.25	126 31.5	112 28	291 72.75
	0 0.00	0 0.00	18 4.50	16 4.00	34 8.50
ซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย	0 0.00	8 2.00	10 2.50	10 2.50	28 7.00
/ คนรู้จัก	0 0.00	5 1.25	8 2.00	4 1.00	17 4.25
	0 0.00	2 0.50	4 1.00	4 1.00	10 2.50
ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด	0 0.00	0 0.00	13 3.25	5 1.25	18 4.50
	1 0.25	0 0.00	1 0.25	0 0.00	2 0.50
	1 0.25	68 17.00	180 45.00	151 37.75	400 100

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 219.484, Sig = 0.000

4.27 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 219.484
Sig = 0.000 แล้วพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้าน
สถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.28 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง

ลักษณะ เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง	ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
	น้อย				
1	1	25	51	44	121
	0.25	6.25	12.75	11	30.25
2	0	31	68	59	158
	0.00	7.75	17.00	14.75	39.50
3	0	8	40	31	79
	0.00	2.00	10.00	7.75	19.75
4	0	4	21	17	42
	0.00	1.00	5.25	4.25	10.50
	1	68	180	151	400
	0.25	17.00	45.00	37.75	100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 8.816, Sig = 0.454

4.29 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 8.816
Sig = 0.454 แล้วพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวน
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.29 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
	น้อย				
น้อยกว่า 1 /	0	22	47	36	105
	0	5.5	11.75	9	26.25
1 /	1	27	69	82	179
	0.25	6.75	17.25	20.50	44.75
2 /	0	14	49	23	86
	0.00	3.50	12.25	5.75	21.50
3 /	0	5	15	10	30
	0.00	1.25	3.75	2.50	7.50
	1	68	180	151	400
	0.25	17.00	45.00	37.75	100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 13.509, Sig = 0.141

4.29 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 13.509
Sig = 0.141 แล้วพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านความถี่
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.30 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง	ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
	น้อย				
ต่ำกว่า 500	1	23	64	25	113
	0.25	5.75	16	6.25	28.25
500 - 1,000	0	33	56	63	152
	0.00	8.25	14.00	15.75	38.00
1,001 - 1,500	0	7	30	32	69
	0.00	1.75	7.5	8	17.25
1,501 - 2,000	0	3	13	19	35
	0.00	0.75	3.25	4.75	8.75
2,001 - 2,500	0	2	5	3	10
	0.00	0.50	1.25	0.75	2.50
มากกว่า 2,500	0	0	12	9	21
	0.00	0.00	3	2.25	5.25
	1	68	180	151	400
	0.25	17.00	45	37.75	100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 31.231, Sig = 0.008

4.30 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 31.231

Sig = 0.008 แล้วพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน

H2a: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยที่ ปัจจัยดี ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านสถานการณ์การ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง
ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

H2b: ราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

4.31 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ด้านสถานการณ์การ ณ์ท์เครื่องสำอาง

สถานการณ์การ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ความสำคัญของปัจจัยด้าน					
	น้อยที่สุด	น้อย				
	1	12	79	148	51	291
	0.25	3	19.75	37	12.75	72.75
	0	0	6	13	15	34
	0.00	0.00	1.50	3.25	3.75	8.50
ซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย	0	0	7	14	7	28
	0.00	0	1.75	3.50	1.75	7.00
/ คนรู้จัก	0	2	8	5	2	17
	0	0.50	2	1.25	0.50	4.25
	0	0	3	6	1	10
	0.00	0.00	0.75	1.50	0.25	2.50
ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด	0	2	2	11	3	18
	0.00	0.50	0.50	2.75	0.75	4.50
	0	2	0	0	0	2
	0.00	0.50	0.00	0.00	0.00	0.50
	1	18	105	197	79	400
	0.25	4.50	26.25	49.25	19.75	100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 70.941, Sig = 0.000

4.31 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 70.941

Sig = 0.000 แล้วพบว่าปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.32 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง	ความสำคัญของปัจจัยด้าน					
	น้อยที่สุด	น้อย				
1	0 0.00	10 2.50	33 8.25	63 15.75	15 3.75	121 30.25
2	1 0.25	4 1.00	43 10.75	77 19.25	33 8.25	158 39.50
3	0 0.00	0 0.00	21 5.25	40 10	18 4.5	79 19.75
4	0 0.00	4 1.00	8 2.00	17 4.25	13 3.25	42 10.50
	1 0.25	18 4.50	105 26.25	197 49.25	79 19.75	400 100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 20.894, Sig = 0.052

4.32 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 20.894
Sig = 0.052 แล้วพบว่าปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวน
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.33 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางด้าน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ความสำคัญของปัจจัยด้าน					
	น้อยที่สุด	น้อย				
น้อยกว่า 1 /	0 0.00	5 1.25	17 4.25	65 16.25	18 4.50	105 26.25
1 /	1 0.25	9 2.25	55 13.75	74 18.50	40 10.00	179 44.75
2 /	0 0.00	4 1.00	22 5.50	43 10.75	17 4.25	86 21.50
3 /	0 0.00	0 0.00	11 2.75	15 3.75	4 1	30 7.50
	1 0.25	18 4.5	105 26.25	197 49.25	79 19.75	400 100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 16.684, Sig = 0.162

4.33 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 16.684
Sig = 0.162 แล้วพบว่าปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านความถี่ในการ
ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.34 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง	ญของปัจจัยด้าน					
	น้อยที่สุด	น้อย				
ต่ำกว่า 1,000	0 0.00	7 1.75	54 13.50	64 16.00	27 6.75	152 38.00
1,001 - 2,000	1 0.25	5 1.25	27 6.75	64 16.00	16 4.00	113 28.25
2,001 - 3,000	0 0.00	3 0.75	14 3.50	32 8.00	20 5.00	69 17.25
3,001 - 4,000	0 0.00	2 0.50	3 0.75	20 5.00	10 2.50	35 8.75
4,001 - 5,000	0 0.00	0 0.00	3 0.75	7 1.75	0 0.00	10 2.50
มากกว่า 5,000	0 0.00	1 0.25	4 1.00	10 2.50	6 1.50	21 5.25
	1 0.25	18 4.50	105 26.25	197 49.25	79 19.75	400 100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 27.433, Sig = 0.124

4.34 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 27.433

Sig = 0.124 แล้วพบว่าปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปได้ว่าผลการทดสอบสมมติฐาน

H2b: ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปัจจัยด้าน
 ใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์
 เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

H2c: ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.35 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สถานการณ์การ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด	น้อย				
	0 0.00	5 1.25	65 16.25	133 33.25	88 22.00	291 72.75
	0 0.00	1 0.25	2 0.50	14 3.50	17 4.25	34 8.50
ซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย	0 0.00	0 0.00	5 1.25	15 3.75	8 2.00	28 7.00
/ คนรู้จัก	0 0.00	0 0.00	9 2.25	6 1.50	2 0.50	17 4.25
	0 0.00	0 0.00	3 0.75	6 1.50	1 0.25	10 2.50
ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด	2 0.50	0 0.00	5 1.25	4 1.00	7 1.75	18 4.50
	0 0.00	0 0.00	1 0.25	0 0.00	1 0.25	2 0.50
	2 0.50	6 1.50	90 22.50	178 44.50	124 31.00	400 100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 69.295, Sig = 0.000

4.35 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 69.295

Sig = 0.000 แล้วพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.36 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง	ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด	น้อย				
1	0 0.00	3 0.75	30 7.50	73 18.25	52 13	158 39.50
2	2 0.50	2 0.50	32 8.00	55 13.75	30 7.5	121 30.25
3	0 0.00	1 0.25	21 5.25	28 7.00	29 7.25	79 19.75
4	0 0.00	0 0.00	7 1.75	22 5.50	13 3.25	42 10.50
	2 0.50	6 1.50	90 22.50	178 44.50	124 31	400 100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 13.072, Sig = 0.364

4.36 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 13.072
Sig = 0.364 แล้วพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

4.37 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด	น้อย				
น้อยกว่า 1 /	0 0.00	3 0.75	20 5.00	52 13.00	30 7.50	105 26.25
1 /	2 0.50	2 0.50	33 8.25	83 20.75	59 14.75	179 44.75
2 /	0 0.00	1 0.25	26 6.50	33 8.25	26 6.50	86 21.50
3 /	0 0.00	0 0.00	11 2.75	10 2.50	9 2.25	30 7.50
	2 0.50	6 1.50	90 22.50	178 44.50	124 31.00	400 100

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 14.030, Sig = 0.299

4.37 เมื่อพิจารณาค่า

Chi - Square (χ^2 - test) = 14.030

Sig = 0.299 แล้วพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

4.38 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง	ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด	น้อย				
ต่ำกว่า 1,000	0 0.00	4 1.00	36 9.00	73 18.25	39 9.75	152 38.00
1,001 - 2,000	0 0.00	1 0.25	29 7.25	55 13.75	28 7	113 28.25
2,001 - 3,000	0 0.00	0 0.00	13 3.25	26 6.50	30 7.50	69 17.25
3,001 - 4,000	2 0.50	0 0.00	3 0.75	13 3.25	17 4.25	35 8.75
4,001 - 5,000	0 0.00	0 0.00	3 0.75	5 1.25	2 0.50	10 2.50
มากกว่า 5,000	0 0.00	1 0.25	6 1.50	6 1.50	8 2.00	21 5.25
	2 0.50	6 1.50	90 22.50	178 44.50	124 31.00	400 100.00

ค่า Chi - Square (χ^2 - test) = 44.031, Sig = 0.001

4.38 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 44.031

Sig = 0.001 แล้วพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง 0.01

สรุปได้ว่าผลการทดสอบสมมติฐาน

H2c: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

โดยที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ด้านสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินใน
 ท์เครื่องสำอางต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

H2d: การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.39 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจ
 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สถานการณ์การ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ความสำคัญของปัจจัยด้าน					
	น้อยที่สุด	น้อย				
	10	33	104	103	41	291
	2.50	8.25	26.00	25.75	10.25	72.75
	0	3	7	11	13	34
	0.00	0.75	1.75	2.75	3.25	8.50
ซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย	0	6	5	10	7	28
	0.00	1.50	1.25	2.5	1.75	7.00
/ คนรู้จัก	0	2	9	5	1	17
	0.00	0.50	2.25	1.25	0.25	4.25
	0	0	5	4	1	10
	0.00	0.00	1.25	1	0.25	2.50
ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด	2	1	6	7	2	18
	0.50	0.25	1.50	1.75	0.50	4.50
	0	0	2	0	0	2
	0.00	0.00	0.50	0.00	0.00	0.50
	12	45	138	140	65	400
	3.00	11.25	34.50	35.00	16.25	100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 35.982, Sig = 0.050

4.39 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 35.982

Sig = 0.050 แล้วพบว่า ปัจจัยด้าน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางด้านสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง 0.05

4.40 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนผลิตภัณฑ์ ต่อครั้ง	ความสำคัญของปัจจัยด้าน					
	น้อยที่สุด	น้อย				
1	2	22	44	62	28	158
	0.50	5.50	11.00	15.50	7.00	39.50
2	10	16	45	40	10	121
	2.50	4.00	11.25	10.00	2.50	30.25
3	0	5	31	23	20	79
	0.00	1.25	7.75	5.75	5.00	19.75
4	0	2	18	15	7	42
	0.00	0.50	4.50	3.75	1.75	10.50
	12	45	138	140	65	400
	3.00	11.25	34.50	35.00	16.25	100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 35.422, Sig = 0.000

4.40 ารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 35.422

Sig = 0.000 แล้วพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง 0.01

4.41 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน

ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ความสำคัญของปัจจัยด้าน					
	นี้	น้อย				
น้อยกว่า 1 /	5 1.25	10 2.50	31 7.75	39 9.75	20 5.00	105 26.25
1 /	7 1.75	21 5.25	54 13.50	69 17.25	28 7.00	179 44.75
2 /	0 0.00	11 2.75	37 9.25	24 6.00	14 3.50	86 21.50
3 /	0 0.00	3 0.75	16 4.00	8 2.00	3 0.75	30 7.50
	12 3.00	45 11.25	138 34.5	140 35.00	65 16.25	400 100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 16.103, Sig = 0.1874.41 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 16.103

Sig = 0.187 แล้วพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญ

4.42 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง	ความสำคัญของปัจจัยด้าน					
	น้อยที่สุด	น้อย				
ต่ำกว่า 1,000	5 1.25	28 7.00	53 13.25	47 11.75	19 4.75	152 38.00
1,001 - 2,000	5 1.25	6 1.50	46 11.50	42 10.50	14 3.50	113 28.25
2,001 - 3,000	0 0.00	7 1.75	19 4.75	22 5.50	21 5.25	69 17.25
3,001 - 4,000	2 0.50	0 0.00	6 1.50	21 5.25	6 1.50	35 8.75
4,001 - 5,000	0 0.00	1 0.25	5 1.25	2 0.50	2 0.50	10 2.50
มากกว่า 5,000	0 0.00	3 0.75	9 2.25	6 1.50	3 0.75	21 5.25
	12 3.00	45 11.25	138 34.50	140 35.00	65 16.25	400 100.00

ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 45.029, Sig = 0.0014.42 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 45.029

Sig = 0.001 แล้วพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมี

0.01

สรุปได้ว่าผลการทดสอบสมมติฐาน

H2d : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยที่ปัจจัยด้าน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางด้านสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง

0.05 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้าน
จำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้าน
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
ค่าสถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) = 68.883, Sig = 0.000



สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน เป็นการสำรวจโดยการใช้แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ สรุปได้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 การศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับ

2. ปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เกี่ยวข้องกับการตลาดพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ (.)

มากที่สุด มากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณกมล เผ่าไทย (2544) และพิมพ์สิริ มณี (2544) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการรับรองมาตรฐานจากสำนัก (.) มากกว่าการให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมาคือคือ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา และราคาสูงช่วยเสริมภาพลักษณ์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เผ่าไทย (2544) พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์เทียบกับคุณภาพ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาต่ำหรือสูง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้า หรือเคาน์เตอร์

เครื่องสำอางทั่วไปมากที่สุด มากกว่าความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าของร้านค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ คำแดง (2550) พบว่า 18 – 25 ปี มีความนิยมที่จะใช้บริการร้านขายสินค้าเฉพาะเช่น ร้าน Boot และร้าน Watson ส่วนช่วงอายุ 26 – 35 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า

ด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ดึงดูดความสนใจ และรองลงมาคือความหลากหลายของสื่อโฆษณา และการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จาก

ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ ลริวรรณ ลือเรือง (2541) พบว่า สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เช่นเดียวกับพรรณกมล เผ่าไทย (2544) ซึ่งพบว่า การใช้สื่อทางโทรทัศน์ในการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเพื่อป้องกันผิวหมองคล้ำจากแสงแดดมากที่สุด และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่นิยมใช้มากที่สุดคือ นีเวีย โดยให้ความสำคัญคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคือ หรือคนรู้จัก ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อหมดมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางครั้งละประมาณ ต่ำกว่า 1,000 1 เดือนต่อครั้ง และซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางครั้งละ 2

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (2547) ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุดเพื่อลดปัญหาผิวหมองคล้ำ และป้องกันโรคผิวหนังที่เกิด

UV (2544) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ นีเวีย เช่นเดียวกับ ฌัฐพล (2549) และปณิศา สนอ่วม (2546) การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ในราคาชิ้นละ 300-1,000 บาทซึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเดือนละครั้ง และมูลค่าการซื้อไม่ต่ำกว่า 1,000

จากการสรุปผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 213 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.25 ส่วนของระดับรายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนในระดับ 10,000 - 15,000

243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับ 244 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (2549) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

(.) เป็นอันดับแรก แล้วจึงให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แล้วจึงให้ความสำคัญกับกับราคาของผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือการด โดยการใช้สื่อโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณกมล เผ่าไทย (2544) พิมพ์สิริ มณี (2544) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มี (.) มากกว่าการให้ความสำคัญกับ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เผ่าไทย (2544) พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์เทียบกับคุณภาพ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ คำแดง (2550) พบว่า 18 - 25 ปี มีความนิยมที่จะใช้บริการร้านขายสินค้าเฉพาะเช่น ร้าน Boot และร้าน Watson ส่วนช่วงอายุ 26 - 35 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า

ด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในภาพรวมอยู่ในระดับ

ความสำคัญมาก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่ดึงดูด

ซึ่งสอดคล้องกับ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามคำแนะนำของเพื่อนหรือ คนรู้จัก เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ป้องกันผิวหมองคล้ำจากแสงแดด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ NEVIA, L'OREAL

BIOThERM ตามลำดับผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่เมื่อผลิตภัณฑ์เดิมหมด ความถี่หรือระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้ง โดยการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางครั้งละ 2 ชิ้น และมูลค่าในการซื้อ ต่ำกว่า 1,000

ผลงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิศา สนอ่วม (2546) พบว่า มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งแตกต่างกับ

นิมมรัตน์ (2541) ที่พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค่อนข้างต่ำ โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งพบว่า มีผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 2,000

ผู้บริโภคนิยม ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้า หรือเคาน์เตอร์เครื่องสำอางทั่วไป ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าของร้านค้า ตามลำดับ

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม ผู้ชาย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มภูมิภาคอื่นได้

2. ในครั้งนี้ได้สอบถามเฉพาะกลุ่ม ผู้ชายในกรุงเทพมหานครจึงไม่สามารถแสดงความคิดเห็นแทนประชากรเพศชายทั้งหมดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่ม ผู้ชายซึ่งปัจจุบันผู้ชายกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับการดูแลรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ ของตนเองเป็นอย่างมาก เครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่าง ๆ ต้องทำการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชาย

อย่างจริงจัง ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นโอกาสต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษา

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายต้องมีส่วนผสมที่ไม่ทำให้แพ้ง่าย
 - 2.
 3. การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจผ่านสื่อที่หลากหลาย
 4. ผลิตภัณฑ์ควรผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- (.)
5. ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ใช้ง่าย เช่น กระจุกเดียวทาได้ทั้งเช้า และก่อนนอน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการใช้
 6. ผลิตภัณฑ์ควรจะมีกลิ่นได้ง่ายและไม่เหนียว
 7. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
 8. ปัจจัยทุกด้านไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากต่อการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะว่าปัจจัยทุกตัวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกตัวในการทำตลาดเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะใช้กลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรทั้งประเทศ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) เพื่อให้เห็นความแตกต่าง เช่น การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร และภูมิภาค ปัจจัยอื่นๆที่อาจต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น
2. ควรจะใช้ค่าสถิติตัวอื่นเพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ เช่น ANOVA Cluster Analysis

ชานินทร์ ศิลปจารย์. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. :

สำนักพิมพ์ วี อินเทอร์เน็ต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. :

เวิร์ด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. . สำนักพิมพ์มณี

พฤษ์.

. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ผู้ขายในจังหวัดเชียงใหม่. คั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

. (2545).

คั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มลรัตน์. (2541). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. การคั่นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปณิตา สนอ่วม. (2546). ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบา

กะปิ. คั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

. (2544). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี. คั่นคว้าอิสระ

เชียงใหม่.

พรรณกมล เผ . (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง ของผู้บริโภคใน

คั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พิมพ์สิริ มณี. (2544). ปัจจัยผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายตรงในเขต

เชียงใหม่. การคั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

(ต่อ)

เมธี รังสิวงษ์. (2544). _____

_____ . ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

(2541). พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. Research exercise in current economic

issue คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริรัตน์ คำแดง. (2550). ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อ

ผิวหนังในระดับกลางของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

Internet

(2550). ข้อมูลและสถิติประชากรไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2552
<http://www.phuketdcp.5u.com/me7.html>.

(2551). "ว่างงาน". สืบค้นวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2552

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20081230/3478/>

- ว่างงาน.html.

กองพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ. (2551). สร้างภูมิคุ้มกันให้ผู้บริโภค เน้น 4

เครื่องสำอางไม่ให้โดนหลอก. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552

<http://webnotes.fda.moph.go.th/information2550.nsf/93a685522692e66480256560004d82f7/2d02ba257fa9ae30472573800027436b?OpenDocument>.

(2547). _____ . สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2552

http://www.vibhavadi.com/web/health_detail.php?id=160.

รุ่มใหม่. (2550). "Metro sexual" ตลาดผู้ชายเจ้าสำอางที่โตวันโตคืน.

สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552

<http://www.thaicybergames.com/webboard/index.php?action=printpage%3Btopic=98596.0>.

Internet (ต่อ)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). ธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอาง.

สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552

[http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=25.680.](http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=25.680)

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2547). In the name of consumer. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552

[http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=27388.](http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=27388)

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2548). Gay marketing. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552

[http://www.positioningmag.com/Magazine/PrintNews.aspx?id=31724.](http://www.positioningmag.com/Magazine/PrintNews.aspx?id=31724)

Books

Boyd, Harper W, Jr., Orville C, Walker, Jr., and Jean Claude Larreche. (1995). Marketing management (2nd ed). USA: Von Hoffman.

Kotler, Philip. (1997). Marketing management : Analysis planning, implementation and control (9th ed). New Jersey : Prentice – Hall.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). Marketing management (12th ed). New Jersey : Prentice Hall.

Stanton, William J. & Futrell, Charles. (1987). Fundamentals of marketing (8th ed). New York : McGraw – Hill, Inc.



“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย
กลุ่ม ผู้ชาย ”

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่ม ผู้ชาย ในกรุงเทพมหานคร จึงได้ออกแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- | | |
|-----------|-------------------|
| ส่วนที่ 1 | ปัจจัยส่วนบุคคล |
| ส่วนที่ 2 | พฤติกรรมผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 3 | ปัจจัยด้านการตลาด |

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับทำความสะอาด บำรุงและดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้ ใช้สำหรับศึกษาทางวิชาการเท่านั้นจะไม่มีผลใด ๆ ต่อตัวท่านและข้อมูลที่ท่านตอบจะเป็นความลับไม่ถูกนำไปเปิดเผยแต่อย่างใด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อจากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาว กัญยรัตน์ พุกเนียม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย /

หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียว

1.

20 - 25 ปี

25 - 30 ปี

30 - 35 ปี

35 - 40 ปี

มากกว่า 40

2. รายได้/ต่อเดือน ()

10,000 - 15,000

15,001 - 20,000

20,001 - 25,000

25,001 - 30,000

30,001 - 35,000

35,001 - 40,000

มากกว่า 40,000

3.

หม้าย / หย่าร้าง

4.

/ .

5.

ข้าราชการ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. กิจกรรมยามว่างที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อ่านหนังสือ

ฟังเพลง

ดูภาพยนตร์

ทีกอล์ฟ

ฟิตเนส

().....

ส่วนที่ 2 กรรมผู้บริโภค

กรุณาใส่เครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต้องการให้ผิวขาวเนียน | <input type="checkbox"/> ต้องการให้ดูอ่อนเยาว์ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อลดปัญหาสิว ฝ้า และกระ | <input type="checkbox"/> ป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดด |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> ()..... | |

2. ปัจจุบันท่านใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของตราสินค้าใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> LAMER | <input type="checkbox"/> SHISEIDO |
| <input type="checkbox"/> BIOTHERM | <input type="checkbox"/> L'OREAL |
| <input type="checkbox"/> CLINIQUE | <input type="checkbox"/> NEVIA |
| <input type="checkbox"/> LANCOME | <input type="checkbox"/> ()..... |

3. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของท่าน

(กรุณาเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย 1-7)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ยี่ห้อเครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> มีพนักงานแนะนำสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ปริเซ็นเตอร์ | <input type="checkbox"/> โปรโมชันลดราคาสินค้าเช่น มีของแถม , |
| <input type="checkbox"/> ()..... | |

4. บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของท่าน

().....
จากมากไปหาน้อย 1-5)

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ปริเซ็นเตอร์ | <input type="checkbox"/> /คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | |

5. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเมื่อใด

ซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย

().....

/คนรู้จัก

ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางครั้งละกี่ชิ้น

 1 3 2 4

7. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบ่อยแค่ไหน

น้อยกว่า 1

/

2

/

มากกว่า 3

/

1

/

3

/

8. ท่านซื้อเครื่องสำอางครั้งละเท่าไร ()

ต่ำกว่า 1,000

1,001 - 2,000

2,001 - 3,000

3,001 - 4,000

4,001 - 5,000

5,001 - 6,000

มากกว่า 6,000

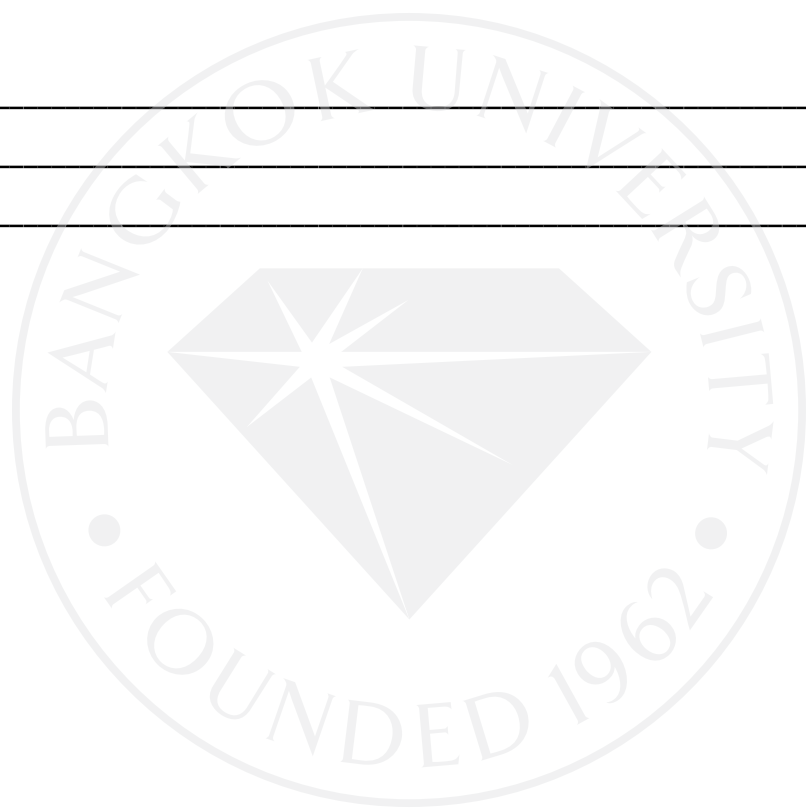
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาด

/ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง					น้อย	น้อย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์						
2. ประสิทธิภาพหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ (ใช้แล้วเห็นผล) เช่น บำรุงผิวหน้าใช้แล้วผิวหน้าขาวใส 3 สัปดาห์						
3. หน้าที่มีความหลากหลายให้เลือก						
4. ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอางมีชื่อเสียง						
5. ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า						
6. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย						
7. ป้ายฉลากสินค้ามีคำอธิบายชัดเจน						
8. ได้รับการรับรองมาตรฐานหรือ อย.						
ปัจจัยด้านราคา						
9. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า						
10. ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่น						
11. ราคาสูงช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้น่าเชื่อถือ						
12. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา						
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13. หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้า/ คาเตอร์ / ร้านขายยา/ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านเสริมสวย/การจัดจำหน่ายผ่านระบบขายตรง						
14. ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์						
15. การจัดแสดงสินค้าของร้านค้า / คาเตอร์เครื่องสำอาง						
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด						
16.						
17.						

ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง				น้อย	น้อย
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด					
18. การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย					
19. การส่งเสริมการขาย ()					

ข้อ



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1.1	84.7667	173.7713	.5738	.9315
B1.2	85.0000	175.1724	.4510	.9330
B1.3	85.2667	166.6161	.6616	.9298
B1.4	85.1667	169.6609	.6886	.9297
B1.5	85.2667	168.7540	.6835	.9296
B1.6	85.1333	169.2920	.6548	.9301
B1.7	85.1333	170.6023	.5959	.9310
B1.8	84.7667	169.8402	.6585	.9301
B2.9	85.0000	168.4138	.7456	.9288
B2.10	85.6667	169.4023	.5648	.9315
B2.11	85.4667	171.6368	.5589	.9315
B2.12	85.2333	177.0816	.3207	.9350
B3.13	85.1000	167.7483	.7444	.9287
B3.14	85.1333	166.6713	.7740	.9282
B3.15	85.3667	168.1713	.6763	.9297
B4.16	85.5667	169.1506	.6017	.9309
B4.17	85.6000	162.3862	.7242	.9287
B4.18	85.6667	168.9885	.5812	.9312
B4.19	85.5333	172.3264	.3579	.9363
B4.20	86.0333	176.6540	.3097	.9355
C1	84.9667	173.7575	.6308	.9310

C2	85.4333	169.5644	.6958	.9296
C3	85.4000	164.3172	.6553	.9301

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 23

Alpha = .9338

