

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Marketing Communication Exposure and Buying Behavior of Cosmetic for Men
in Bangkok**



การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Exposure and Buying Behavior of Cosmetics for Men in Bangkok



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2554



©2555

แอนนา เจียรวงศ์วานิช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย แอนนา เจียรวงศ์วานิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุวรรณี ถักนวนิช)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ชุติมา เกศดาบุตรรัตน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 มิถุนายน 2555

แอนนา เจียรวงศ์วานิช, ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2555, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขต
กรุงเทพมหานคร (143 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุวรรณิ ลักนวนิช

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างประชากรเพศชายที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย มาก่อน จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีระดับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลมากที่สุด ผู้ชายส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับผิว มีการวางแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าเป็นบางครั้ง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยซื้อ 1 - 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 500 - 1,000 บาทต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

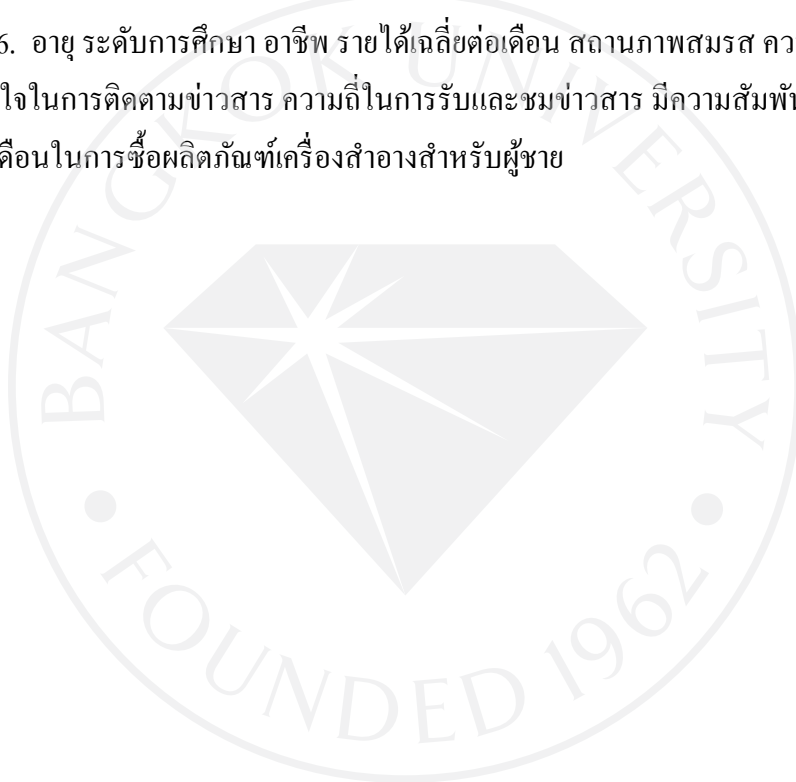
1. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร ความถี่ในการรับและชมข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
2. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

3. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร ความถี่ในการรับและชมข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

4. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร ความถี่ในการรับและชมข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

5. อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสนใจในการติดตามข่าวสาร ความถี่ในการรับและชมข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

6. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร ความถี่ในการรับและชมข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย



Chiarawongwanit, Anna. Master of Communication Arts, June 2012, Graduate School,
Bangkok University.

Marketing Communication Exposure and Buying Behavior of Cosmetics for Men in Bangkok
(143 pp.)

Advisor: Suwannee Luckanavanich, Ph.D.

Abstract

The study of “Marketing Communication Exposure and Buying Behavior of Cosmetics for Men in Bangkok” aims at the study of 1) the relationship between demographic characteristics and buying behavior of cosmetics for men in Bangkok and 2) the relationship between marketing communication exposure and buying behavior of cosmetics for men in Bangkok. Questionnaires were used as a tool in collecting data. The samples were 400 males, older than 18 years who residing in the Bangkok area and have used the cosmetics for men before. Then analysis the data by percentage, mean, standard deviation and the hypotheses were test by Chi- square test.

The result showed that most respondent were 26 - 30 years old and were graduated in Bachelor degree level, private company officers, and had the average monthly income between 10,001- 20,000 baht and single. Marketing Communication Exposure in regard to cosmetics for men in medium level and accept the personal media the most. Most of them have the purpose to purchase the product to decrease the skin problem. They have planned to purchase the product in advance for sometime and made purchasing decisions by themselves. Super market or convenience store is very famous destination, the average around 1-2 times and approximately cost around 500-1,000 THB per month.

Hypothesis testing found that

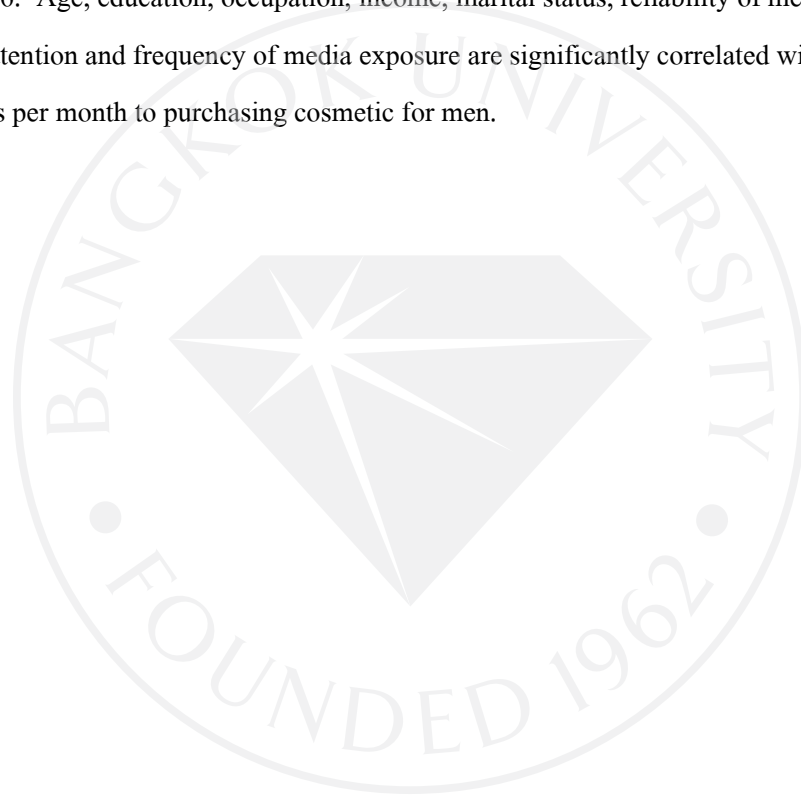
1. Age, education, occupation, income, marital status, reliability of media message, media attention and frequency of media exposure are significantly correlated with purpose of purchasing cosmetic for men.
2. Age, education, occupation, reliability of media message and media attention are significantly correlated with the purchasing planning of cosmetic for men.

3. Age, education, occupation, income, marital status, reliability of media message, media message attention and frequency of media exposure are significantly correlated with the influence person to purchase cosmetic for men.

4. Age, education, occupation, income, reliability of media message, media attention and frequency of media exposure are significantly correlated with the buying place.

5. Age, income, media attention and frequency of media exposure are significantly correlated with the average purchasing per month of cosmetic for men

6. Age, education, occupation, income, marital status, reliability of media message, media attention and frequency of media exposure are significantly correlated with the average expenses per month to purchasing cosmetic for men.



กิตติกรรมประกาศ

โครงการศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “การเปิดบริการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. สุวรรณิ ลักนวมิช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้รายงานฉบับนี้สมบูรณ์ขึ้น ตลอดระยะเวลาของการทำงานด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ดร.ชุตินา เกศดาสุรัตน์ กรรมการสอบรายงาน โครงการศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำและแนวคิดต่างๆ เพื่อปรับปรุงให้รายงานเล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ ที่เป็นกำลังใจในการเรียนและสอบจนผ่านพ้นมาด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามด้วยความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนๆ ที่น่ารักทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน ความช่วยเหลือมาโดยตลอด ไม่ว่าจะท้อแท้หรือเหน็ดเหนื่อยแค่ไหน ซึ่งกำลังใจอันยิ่งใหญ่นี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำโครงการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่สนใจคุณประโยชน์จากรายงานฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

แอนนา เจียรวงค์ว่าณิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
ขอบเขตของงานวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครับข่าวสาร	28
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	33
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
สมมติฐานของงานวิจัย	46
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	47
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	48
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	49
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	49
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินงานวิจัย	
การทดสอบเครื่องมือ	55
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา	58
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน	71
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	123
อภิปรายผลการศึกษา	126
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	129
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	130
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	135
แบบสอบถาม	136
ประวัติผู้เขียน	143

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	60
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับความเชื่อถือว่าข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	61
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	63
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการชมและรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	65
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง	67
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง	68
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง	68
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง	69
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	70
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	70
ตารางที่ 4.15: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	72
ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	73
ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	74
ตารางที่ 4.19: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	75
ตารางที่ 4.20: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	76
ตารางที่ 4.21: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	77
ตารางที่ 4.22: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	78
ตารางที่ 4.23: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	79
ตารางที่ 4.24: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	80
ตารางที่ 4.25: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ซื้อที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	81
ตารางที่ 4.26: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ซื้อที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	82
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้ซื้อที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	83
ตารางที่ 4.28: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ซื้อที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	85
ตารางที่ 4.30: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	86
ตารางที่ 4.31: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	87
ตารางที่ 4.32: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	88
ตารางที่ 4.33: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	89
ตารางที่ 4.34: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	90
ตารางที่ 4.35: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	91
ตารางที่ 4.36: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน	92
ตารางที่ 4.37: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน	93
ตารางที่ 4.38: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน	94
ตารางที่ 4.39: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน	95
ตารางที่ 4.40: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน	96
ตารางที่ 4.41: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน	98
ตารางที่ 4.43: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน	99
ตารางที่ 4.44: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน	100
ตารางที่ 4.45: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	101
ตารางที่ 4.46: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อต่อข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	102
ตารางที่ 4.47: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	103
ตารางที่ 4.48: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับและชมข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	104
ตารางที่ 4.49: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	105
ตารางที่ 4.50: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อต่อข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	106
ตารางที่ 4.51: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับและชมข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับจำนวน ครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน	118
ตารางที่ 4.63: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับค่าใช้จ่ายใน การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน	119
ตารางที่ 4.64: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับค่าใช้จ่ายใน การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน	120
ตารางที่ 4.65: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการติดตามข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน	121
ตารางที่ 4.66: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับและชมข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน	122

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดภายในประเทศของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และอัตราการขยายตัว ปี 2548-2552	2
ภาพที่ 1.2: เปรียบเทียบการลงทุนในโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ของบริษัทต่างๆ ในช่วงเดือนมกราคม – พฤษภาคม ของปี 2553 เทียบกับปี 2552	4
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการสื่อสาร (A Classic model of communication)	10
ภาพที่ 2.2: แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภค	35
ภาพที่ 2.3: แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย	47

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสวย ความงาม ความต้องการคู่ใจ เป็นที่ชื่นชมชื่นชอบของคนทั่วไป เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชาย จึงมีธุรกิจมากมายที่ออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่าง ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ การใช้เครื่องสำอางในการเสริมแต่งความงามบำรุงผิวพรรณเพื่อชะลอความแก่ ทำให้มีผิวก่อนกว่าวัย ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมองเห็นความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีมากขึ้น จากเดิมที่มีแต่สินค้าเทคโนโลยีเท่านั้นที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคผู้ชาย สินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางได้เพิ่มส่วนแบ่งให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้เช่นกัน โดยลักษณะของการทำตลาดเครื่องสำอางผู้ชายส่วนใหญ่จะเป็นการขยายตลาดแตกไลน์มาจากผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดผู้หญิงเดิม โดยการเพิ่มคำว่า เมน (Men) หรือ ฟอว์เมน (For Men) ต่อท้ายในส่วนชื่อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีทั้งในกลุ่มสินค้าระดับล่าง (Mass Brand) และสินค้าระดับบน (Luxury Brand หรือ Counter Brand) ทั้งนี้ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายเริ่มมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น หลาย ๆ แบรินด์ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมสารป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์สำหรับ โกนหนวด ผลิตภัณฑ์สำหรับผม ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย และความหอมกลิ่นปรับอากาศ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายโดยเฉพาะ เช่น คลาเร็งส์เม้น (Clarins Men) ชิเซโดเม้น (Shiseido Men) คลินิกส์ ฟอว์เมน (Clinique for Men) แล็บซีรีส์ ฟอว์เมน (Labseries for Men) นีเวีย ฟอว์เมน (Nivea for Men) บีเอสซีเพียวแคร์ฟอว์เมน (BSC Pure Care for Men) วิชชี ออมม์ (Vichy Homme) ไบโอเธิร์มอมม์ (Biotherm Homme) ลังโคมอมม์ (Lancome Homme) อรามิส (Aramis) เอฟซียูเค (FcuK) อุโน (Uno) และยิลเล็ตส์ (Gillete) เป็นต้น เป็นการผลักดันให้ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายในไทยยังเติบโตได้อีก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) ได้สำรวจความต้องการในตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย (ภาพที่ 1.1) ซึ่งคาดการณ์ไว้ว่า ในปี 2552 ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่มีอัตราการเติบโตที่ลดลงอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอย่างมากในช่วงปลายปี 2551 ทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีการตัดค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยลงรวมไปถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่ยังมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายสามารถขยายตัวได้อยู่ ได้แก่

- สภาพสังคมและค่านิยมที่ทำให้ผู้ชายต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้นทั้งในเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณให้ดูดีตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจในการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับ ผู้คนรอบข้าง

- กลุ่มผู้ชายที่รักษารูปลักษณ์ของตนเองและไม่ได้แต่งงานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็น กลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง มีรสนิยมดี และกล้าที่จะใช้สินค้าราคาแพง เนื่องจากไม่มีภาระรับผิดชอบเรื่องครอบครัวจึงสามารถใช้จ่ายใช้สอย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่กลุ่มผู้ชายที่มีครอบครัวนั้นจำเป็นต้อง แบ่งเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อใช้ในการดูแลครอบครัวมากกว่า

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดภายในประเทศของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และอัตราการขยายตัว ปี 2548-2552



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายปี'52: ชะลอตัวร้อยละ 3.5. สืบค้น วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2555. จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=76091>.

ในปี 2553 บริษัท นิลเซ็น ประเทศไทยฯ มีรายงานว่าในช่วงเดือนพฤษภาคมเทียบกับเดือน มีนาคม และเมษายน 2553 พบว่า อัตราการเติบโตของภาพรวมตลาดสินค้าสำหรับผู้ชาย (For Men) มีการเติบโตสูงถึง 20% ขณะที่นี้เวียมีการเติบโต 22% ขณะที่อัตราการเติบโตของภาพรวมตลาดสินค้าสำหรับผู้ชาย 1,600 ล้านบาท นับจากเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2553 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552

มีการเติบโตสูงถึง 40% แบ่งเป็นตลาดคลีนเซอร์ 1,000 ล้านบาท เติบโต 73% และตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า 600 ล้านบาท เติบโต 28% โดยปัจจุบันพฤติกรรมผู้ชาย 100 คน จะมีการใช้สินค้าที่เป็นเฉพาะกลุ่มหรือสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ 62% และในจำนวนนี้เป็นการใช้มอยเจอร์ไรเซอร์สูงถึง 74% และคลีนเซอร์ 30% แสดงให้เห็นว่าสินค้าสำหรับผู้ชายยังสามารถเติบโตและมีศักยภาพสูงได้ในตลาดอีกมาก และศิริสุภา อาจัญจร ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายภายใต้แบรนด์ทรอส ได้กล่าวถึงการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายไว้ว่า ทั้งในกลุ่มสกินแคร์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีการเติบโตสูงมากถึง 15-16% จากตัวเลขตลาดรวมกว่า 4,000 ล้านบาท ขณะที่สินค้าสำหรับผู้หญิงมีการเติบโตเพียง 3-4% เท่านั้น เหตุจากกลุ่มผู้ชายเริ่มหันมาใช้สินค้าเฉพาะตัวมากขึ้น (“สินค้าชายเมโทรฯ”, 2553)

นอกจากนี้ยังมีการสำรวจถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2555 ไว้ถึงการขยายตัวของสินค้าที่เกี่ยวกับผู้ชายในปี 2555 มีเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

- สินค้าสำหรับผู้ชายที่ต้องการการดูแลตนเองจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากแนวโน้ม

(Trend) การลอกเลียนแบบเกาหลี ญี่ปุ่น

- จะเกิดกลุ่ม Metro-Sexual man คือ ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเมืองซึ่งใช้เวลาและเงินจำนวนมากในการดูแลตัวเองให้ดูดี

ดังนั้นในปีที่ผ่านมาและในปีต่อ ๆ ไป สินค้าที่เกี่ยวกับสุขอนามัยส่วนตัวผู้ชาย (For Men) เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็น แชมพูสระผม สบู่เหลว สบู่ล้างหน้า น้ำยาระงับกลิ่นกาย เป็นต้น (ชเนศ ศิริกิจ, 2555)

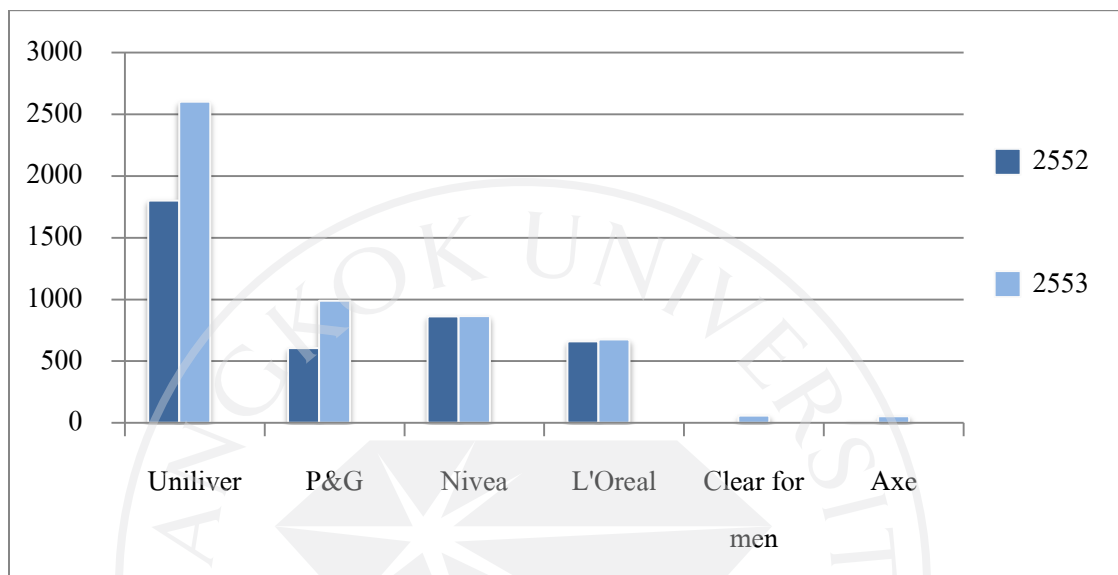
ในการที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จในการทำการตลาดได้ จะต้องอาศัยความสำเร็จด้านการสื่อสารเป็นสำคัญ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคผู้ชายยุคใหม่ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชาย นักการตลาดจะต้องสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่างจากการเป็นแบรนด์สินค้าสำหรับผู้หญิงเดิม และต้องสะท้อนความเป็นผู้ชายแท้ ๆ (Real Men) อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ชายหันมาใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันยังมีผู้ชายบางส่วนกว่า 60% ที่ยังคงใช้เครื่องสำอางผู้หญิงอยู่ (สุรัชญา สว่างเนตร, 2553) ดังนั้น การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจึงต้องมีความชัดเจน ในด้านการเลือกช่องทาง การสื่อสาร ประเภทของสื่อ และข้อความที่ใช้ในการสื่อสารควรเลือกให้เหมาะสมและสามารถ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพราะสื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า

กษิติ กมลนาวิน (2550, หน้า 18) ได้กล่าวถึงสื่อไว้ว่า “สื่อ คือ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา จดหมาย เว็บไซต์ อีเมลล์ การประชุม สัมมนา หรือแม้กระทั่งการพูดคุยกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ในการตัดสินใจที่จะกระทำการใด ๆ ก็ตาม เป็นการทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลจากผู้ส่งสารต้องการส่งให้ เป็นการสร้างความรู้สึก ความคุ้นชิน ความน่าเชื่อถือ”

นอกจากนี้บริษัท นิลเอ็น ประเทศไทยฯ ยังได้รายงานถึงการลงทุนในโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเดือนพฤษภาคม 2553 ที่ผ่านมา (ภาพที่ 1.2) พบว่า มีการลงทุนในโฆษณาในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนมาก สินค้าที่ใช้งบผ่านสื่อสูงสุด 3 อันดับแรก ระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม ได้แก่ ยูนิลีเวอร์ (ไทย) โฮลดี้ง (Uniliver) ใช้งบ 2.6 พันล้านบาท ปีที่แล้วใช้ 1.8 พันล้านบาท พีแอนด์จี (P&G) ปีที่แล้วใช้ 606 ล้านบาท ปีนี้ใช้ 989 ล้านบาท ไบเออร์สครีฟหรือผู้ผลิตเครื่องสำอางนียเวีย (Nivea) ปีที่แล้วใช้ 862 ล้านบาท ปีนี้ใช้ 865 ล้านบาท และลอรีอัล (L'Oreal) ปีที่แล้วใช้ 660 ล้านบาท ปีนี้ใช้ 674 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์แชมพูเคลียร์ (Clear for men) มีการใช้งบ 57.9 ล้านบาท ขณะที่ปีก่อนไม่มีการใช้งบผ่านสื่อเลย ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแอกซ์ (Axe) ปีที่แล้วใช้ 6.9 ล้านบาท ปีนี้ใช้ 53.8 ล้านบาท (“สินค้าชายเมโทรฯ”, 2553)

ภาพที่ 1.2 : เปรียบเทียบการลงทุนในโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของบริษัทต่างๆ ในช่วงเดือนมกราคม – พฤษภาคม ของปี 2553 เทียบกับปี 2552



ที่มา : สินค้าชายเมโทรฯ เกาะเทรนด์บอลโลก. (2553, 11-14 กรกฎาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้น วันที่ 11 เมษายน 2555, จาก <http://www.thannews.th.com>.

ในช่วงเวลา 10 - 15 ปีที่ผ่านมา ระบบการสื่อสารและผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เมื่อมีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้ามาใช้ในการสื่อสารในประเทศไทย ที่ทำให้ข้อมูลจำนวนมากหลั่งไหลบนโลกใบนี้ คนส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญและสนใจกับสื่อรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาดีได้รับข่าวสารข้อมูลมากมายจากทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับต่อสื่อที่มีหลากหลายชนิดมากขึ้น ซึ่งการเปิดรับต่อสื่อเหล่านี้ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจเครื่องสำอางมีความจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มากขึ้น การปรับใช้ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ในการแข่งขันเพื่อให้สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ บิลบอร์ด นิตยสาร สำหรับผู้ชาย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ผู้

จัดจำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้การศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพศชายที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมาก่อน

โดยสาเหตุที่ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มเป้าหมายเพศชายที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปเนื่องมาจากเป็นช่วงอายุที่เพศชายเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นตอนปลาย เป็นระยะที่เจริญเติบโตเข้าสู่วัยผู้ใหญ่เต็มที่ เริ่มมีพฤติกรรมในการดูแลตนเอง มีความกังวลต่อรูปร่างหน้าตา และภาพลักษณ์ของตนเองด้านร่างกาย เริ่มสนใจเพศตรงข้าม ต้องการให้คนอื่นรู้สึกชื่นชมเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของตน (ศรีเรือน แก็งกังวาล, 2549)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาจะศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย สื่อโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาทางแจ้ง สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ สื่อบุคคล ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย เพื่อน คนในครอบครัว พี่เลี้ยงเตอร์ และการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการลดราคาสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ออกแบบ

มาสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยและความหมองคล้ำรอบดวงตา ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาสิว ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมสารป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์สำหรับ โคนหนวด และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2555

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการศึกษาทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และบริษัทหรือตัวแทนผู้ผลิตสื่อการตลาด ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับ และแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐาน ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ และออกแบบสื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษานี้ ได้แก่

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การได้รับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจอยากรู้ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จากการสื่อสารการตลาดจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ซึ่งแบ่งการเปิดรับดังนี้ ได้แก่ ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร และความถี่ในการรับและชมข่าวสารของผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขาย

สื่อโฆษณา หมายถึง พาหนะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553) โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้ สื่อโฆษณา หมายถึง

โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาติดกับยานพาหนะ และอินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง ช่องทางการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายจำนวนมากทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งในที่นี้ สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ ป้ายโฆษณาที่แปะบนเว็บไซต์ต่าง ๆ (Advertising banner) การโฆษณาผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การโฆษณาผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เว็บไซต์ เป็นต้น

สื่อบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 ขึ้นไป มาทำการสื่อสารในลักษณะตัวต่อตัว มีการติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ซึ่งในที่นี้ สื่อบุคคล หมายถึง คำแนะนำจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด พนักงานขาย พิธีเซนต์เตอร์โฆษณา (Presenter) บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือผู้มีความชำนาญ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น แพทย์ผิวหนัง

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด (Marketing Activities) ที่มีใช้การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณาการส่งเสริมการขาย จะกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคหรือเร้าให้การปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสัมฤทธิ์ผล (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) ซึ่งในที่นี้ การส่งเสริมการขาย หมายถึง การให้ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย หมายถึง การใช้จ่าย หาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมาใช้ โดยวัดพฤติกรรมการณ์ซื้อจากวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางการวางแผนการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแหล่งที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยและความหมองคล้ำรอบดวงตา ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาลิว ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมสารป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์สำหรับโกนหนวด และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ที่ออกแบบมาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มผู้ชาย โดยเฉพาะ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วย 2 คำที่เกี่ยวข้องกัน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการใด ๆ ที่มีการถ่ายทอดความคิดและสื่อความหมายระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้น เพื่อจะวางแผนราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ซึ่งการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตลาดในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Inform) ชูงใจ (Persuade) และย้ำเตือนความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปยังผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคในด้านการเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือ ยอมรับ และเกิดพฤติกรรมซื้อ โดยจะมีเป้าหมายในการสื่อสารด้วยกัน 2 ประการ คือ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2546)

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (To inform) นักการตลาดจะต้องจัดส่งข้อมูลเพื่อให้ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจได้พิจารณา เช่น เมื่อนักโฆษณาสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ราคาหรือสถานที่ที่สามารถหาซื้อสินค้านั้นได้ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการให้ข้อมูลต่อสาธารณชนเกี่ยวกับข้อเสนอต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้หรือเป็นการย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค

2. เพื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร (To influence) หมายถึง การกระตุ้นความปรารถนา ความต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และก่อให้เกิดการตัดสินใจหรือเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรม เช่น นักโฆษณาใช้สิ่งเร้าใจทางด้านอารมณ์ ผู้ค้าปลีกเสนอส่วนลดให้ หรือพนักงานขายยินดีคืนเงินเมื่อไม่พอใจในสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นการพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น

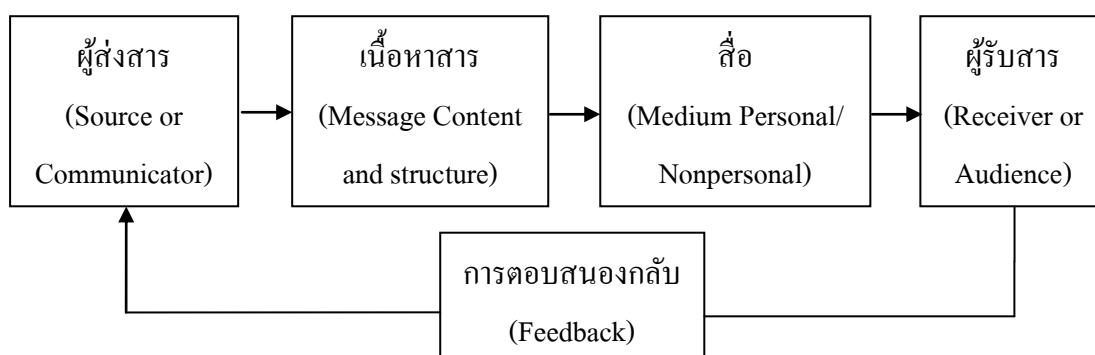
สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อจะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

โดยพื้นฐานสำคัญที่สุดของการสื่อสารการตลาด คือ การถ่ายทอดความหมาย (Meaning) การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมที่ซื้อในที่สุด (เช่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546)

ส่วน เสรี วมฉนา (2546) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อ โดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้

ในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดนั้นจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) (ภาพที่ 2.1) ซึ่งประกอบด้วย (เสรีมยศ ธรรมรักษ์, 2546)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการสื่อสาร (A Classic model of communication)



ที่มา : เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2546). การสื่อสารเพื่อการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กระบวนการสื่อสารตลาด หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดใดๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับธุรกิจไปยังผู้รับสารเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้น หรือทำให้เนื้อหาสารไปมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับในทิศทางใดทิศทางหนึ่งต่อผู้ส่งสาร ซึ่งจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender or Communicator) หมายถึง แหล่งที่มาของข่าวสารอาจหมายถึงผู้ผลิตสินค้า ผู้ประกอบการ พนักงานขายที่ไปเสนอขายสินค้า นักโฆษณา เป็นต้น ผู้ซื้อที่คาดหวังว่าจะมาเป็นลูกค้าจะให้ความสนใจต่อคุณลักษณะเฉพาะของผู้ส่งสารเป็นอย่างมากในแง่ของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

1.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ผู้ซื้อจะประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจากความเชี่ยวชาญความชำนาญของผู้ส่งสาร (Expertise) และความไว้วางใจหรือเชื่อใจ (Trustworthiness)

- ความเชี่ยวชาญหรือชำนาญของผู้ส่งสาร หมายถึง ความสามารถของผู้ส่งสารในการที่จะทำให้เกิดความมีเหตุมีผลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและการใช้งานของสินค้า ทั้งนี้จะต้องแสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารมีความชำนาญในการนำเสนอ เช่น การเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงรอบรู้ มีความชำนาญเฉพาะอย่าง

- ความไว้วางใจหรือเชื่อใจ ซึ่งผู้ส่งสารนั้นต้องแสดงความซื่อสัตย์ให้ผู้รับสารได้รับรู้ โดยแสดงให้เห็นให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนใด ๆ เป็นการส่วนตัวในการสื่อสารนั้น และไม่ควรส่งสารในลักษณะที่ตึงอึดใจหรือเจาะจงจนเกินไป เพราะการเจาะจงแจ้งข่าวสารมาก ๆ จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าถูกยัดเยียดให้เปิดรับ ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่สนใจ ไม่เชื่อถือและมีปฏิกิริยาต่อต้านในทางใดทางหนึ่ง

1.2 ความดึงดูดใจ (Source Attractiveness) ของผู้ส่งสารถูกกำหนดโดยความพึงพอใจในผู้ส่งสาร (Likability) และความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (Similarity) ซึ่งความดึงดูดใจของผู้ส่งสารช่วยเพิ่มการยอมรับในเนื้อหาข่าวสาร นักการตลาดจึงพยายามที่จะเน้นความคล้ายคลึงกันและยกระดับความพึงพอใจในผู้ส่งสารเพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ โดยมุ่งเน้นในการใช้บุคคลที่เป็นแบบฉบับหรือเป็นตัวอย่างของผู้บริโภค (Typical Consumer) มาสนับสนุนรับรองสินค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลนั้นคล้ายกับเขา ก็จะนำไปสู่การใช้ผลิตภัณฑ์ และมีการตอบสนองในทางบวกต่อสินค้าด้วย

2. เนื้อหาสาร (Message) หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริง ความคิดต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะนำเสนอต่อผู้รับสาร โดยมีการจัดระบบระเบียบ เนื้อหาสาร ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา สปอตโฆษณา

ทางวิทยุ ข้อมูลในแผ่นพับ เป็นต้น ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาทั้งในด้านตัวเนื้อหาและโครงสร้างของสารเพื่อที่จะได้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สื่อ (Medium) หรือช่องทาง เป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร สื่อหรือช่องทางในการนำสารมีหลายประเภท แต่ละประเภทจะมีประสิทธิภาพแตกต่างกันไป นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อ เนื่องจากสื่อสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของเนื้อหาข่าวสารที่สื่อ นั้นถ่ายทอดได้ สภาพแวดล้อมของสื่อมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค ยกตัวอย่างสื่อ นิตยสาร เช่น คีตัน คู่สร้างคู่สม ทีวีพูล แมนส์เฮลท์ (Men Health) คลีโอ (CLEO) ก็มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน และเนื้อหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันด้วย โดยสื่อที่สามารถเลือกใช้ได้นั้นมีหลายประเภท แบ่งได้เป็นสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล

3.1 สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นสื่อที่มีระยะห่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่ค่อนข้างแคบ ทั้งสองฝ่ายจะติดต่อกันโดยตรง โดยการสื่อสารผ่านวงจรรายบุคคลและวงจรรายกลุ่มจะมีบทบาทสำคัญ ช่องทางสื่อบุคคลมี 3 แบบ คือ

- ช่องทางการแนะนำ (Advocate Channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยตัวแทนของบริษัทซึ่งทำการติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
- ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channels) ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร
- ช่องทางสังคม (Social Channels) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมนี้เรียกอีกชื่อว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of Mouth Influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค

3.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Media) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลมี 3 แบบ คือ สื่อมวลชน บรรยากาศ และเหตุการณ์

- สื่อมวลชนประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ
- บรรยากาศ (Atmosphere) คือ สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยากาศจึงเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้
- เหตุการณ์ (Event) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของธุรกิจ ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มบุคคลในสังคมหรือประชาชนทั่วไป ผู้รับสารเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

การตลาดที่ผู้ส่งต้องพยายามสื่อสารเพื่อเข้าถึงความคิดจิตใจหรือความต้องการให้ได้ให้ข่าวสารของผู้ส่งนั้นเข้าถึงผู้รับสาร

5. การตอบสนองและการป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมา หลังจากรับข่าวสารแล้วต่อผู้ส่งสาร เช่น เข้าใจหรือไม่เข้าใจ พอใจหรือไม่พอใจ เชื่อหรือไม่เชื่อ สินค้าหรือบริการของผู้ส่งสารหรือเจ้าของสินค้า

ซึ่งกระบวนการตอบสนองเป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารจะเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (องอาจ ปทะวานิช, 2550)

กระบวนการตอบสนอง มีขั้นตอนดังนี้ คือ

5.1 ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ในขั้นนี้ประกอบด้วยการรับรู้ว่ามีตราสินค้าและมีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ ซึ่งในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดการรับรู้และความเข้าใจเพียงใด

5.2 ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร หรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งศึกษาระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า

5.3 ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ทดลองซื้อ ซื้อตลอดไป หรือไม่ยอมรับคือไม่ทำการซื้ออีก

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อันเป็นความพยายามเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับข่าวสารให้เกิดการคล้อยตาม โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ (ดารา ทีปะปาล, 2541)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความการโฆษณาว่า เป็นรูปแบบของการเสนอขายหรือการแจ้งเรื่องราวความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือกิจกรรมอื่นใดในลักษณะที่ไม่ใช่เป็นการส่วนตัว โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อต้องเสียค่าใช้จ่ายจากความหมายนี้สมาคมการตลาดได้อธิบายรายละเอียดของคำจำกัดความของการโฆษณาไว้ดังนี้ (Louis Kaufman, 1980 อ้างใน วิมลพรรณ อากาศ, 2553 หน้า 11)

- รูปแบบของการเสนอขายหรือการแจ้งเรื่องราว ซึ่งเป็นการ โฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ

- การติดต่ออย่างไม่ได้เป็นการส่วนตัว หมายความว่า การโฆษณาไม่ได้ติดต่อกันด้วยบทสนทนาโต้ตอบกัน แต่เป็นการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในบริเวณกว้าง

- สินค้า บริการหรือกิจกรรมอื่นใด ซึ่งกิจกรรมอื่นใด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์

- การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หมายถึง ผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และการที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาและเนื้อที่

- ผู้อุปถัมภ์ หมายถึง ผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับโฆษณานั้น ๆ

การโฆษณามีวัตถุประสงค์หลักดังนี้ (สุดเขต หนูรอด, 2550)

- เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณา สินค้าหรือบริการใดก็ตามถ้าไม่โฆษณาก็จะมีคนรู้จักหรือสนใจน้อย ไม่ส่งผลดีต่อการขายเท่าที่ควร แต่ถ้าการโฆษณาดีมีประสิทธิภาพประกอบกับมีสินค้าหรือบริการที่ดีก็จะได้รับความสนใจ ความน่าเชื่อถือหรืออาจจะได้รับความนิยมชมชอบจากผู้ซื้อจนเป็นลูกค้าประจำกันต่อไป

- เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการให้มากยิ่งขึ้น ในกรณีที่ทำเป็นโครงการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการขายหรือการทำเป้าหมายของยอดขายให้สูงขึ้น เช่น ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง สามารถทุ่มงบประมาณดำเนินการโฆษณาโดยใช้สื่อต่าง ๆ อย่างเต็มที่เพื่อให้ได้ผลตามต้องเป้าหมายที่กำหนดไว้

- เพื่อรักษาค่านิยมในการใช้สินค้าหรือบริการให้มั่นคงอยู่เสมอ สินค้าที่ลูกค้าเคยรู้จักเคยนิยมใช้ยังคงจำเป็นต้องโฆษณาเพื่อรักษาชื่อเสียง รักษาค่านิยมให้คงอยู่เสมอ เพราะถ้าหยุดโฆษณาลูกค้าจะรู้สึกว่าสินค้าที่กำลังใช้อยู่หมดยุคหมดสมัยไปแล้ว การที่สินค้าหรือบริการที่ใช้ยังคงโฆษณาอยู่ยังมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมกันอยู่เสมอ จึงเป็นการป้องกันมิให้ลูกค้าหันไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

การโฆษณามีวัตถุประสงค์ทั่วไปดังนี้

- เพื่อเพิ่มการใช้ให้บ่อยขึ้น สินค้าหรือบริการบางอย่างไม่มีความจำเป็นจะต้องซื้อต้องใช้ในชีวิตประจำวันเท่าใดนัก หรือจำเป็นต้องใช้แต่ไม่จำเป็นต้องใช้บ่อย ๆ ผู้โฆษณาจึงจำเป็นต้องกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคถึง และใช้สินค้าหรือบริการบ่อย ๆ หรือใช้ให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นกลายเป็นสิ่งคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน ให้ผู้บริโภคได้อุดหนุนสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น เช่น เพื่อสุขภาพที่ดีของผิวหนัง ควรใช้ครีมบำรุงผิวเป็นประจำ

- เพื่อเพิ่มการใช้ได้หลายทาง สินค้าใดที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายทาง โฆษณามักจะพยายามเน้นให้เห็นประโยชน์หลาย ๆ ด้านเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าแก่การซื้อ การนำมาใช้ และตลาดการจำหน่ายก็สามารถแพร่หลายออกไปอย่างกว้างขวาง เช่น ยาหม่องใช้ทาเพื่อบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ แก้หวัด คัดจมูก ปวดเมื่อย เคล็ด ขัดยอก ทาถอนพิษแมลงสัตว์กัดต่อย

- เพื่อเพิ่มการสลับเปลี่ยน เป็นการโฆษณาโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากสินค้าอื่นมาซื้อสินค้าที่โฆษณา หรือให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอื่นที่โฆษณายู่ให้เปลี่ยนมาใช้รุ่นใหม่ที่ปรับปรุงหรือพัฒนาให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น เพื่อให้การขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น นำกระปุกครีมบำรุงผิวที่เคยใช้จนหมดแล้วมาแลกกับครีมบำรุงผิวยี่ห้อใหม่ฟรี เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าของตน เป็นต้น

- เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปมักต้องการให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการในปริมาณมากโดยวิธีการต่างๆ เช่น ให้สะสมบัตรหรือคูปองสำหรับลดราคาพิเศษ เมื่อครบจำนวนใช้แลกซื้อของแถมในราคาพิเศษ เช่น การซื้อ 2 แกรม 1

- เพื่อยืดฤดูกาลซื้อให้ยาวออกไป สินค้าหรือบริการบางอย่างนิยมซื้อหรือใช้ในฤดูกาลใดฤดูกาลหนึ่ง หรือระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เมื่อหมดฤดูกาลซื้อจะทำให้ยอดขายตก จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการโฆษณาสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น เลื้อยกั้นหนาว ชูด้วยน้ำ โรงแรม สถานที่พักตากอากาศ หรือชุดนักเรียน ที่ 1 ปี จะมีช่วงเวลาซื้อขายในช่วงก่อนเปิดภาคเรียน ฯลฯ โดยการให้ส่วนลด หรือจัดรายการพิเศษต่าง ๆ ขึ้น

การโฆษณาเป็นการเผยแพร่และกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมไปทั่วและกว้างไกล ผู้ผลิตสามารถกระทำซ้ำ ๆ ได้หลายครั้ง แม้การกระจายข่าวสารเข้าถึงผู้รับในครั้งแรกอาจไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยา แต่การส่งกระจายข่าวสารเข้าถึงผู้รับหลาย ๆ ครั้งจะทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อตัวผู้รับสารมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อหรือผู้รับสารสามารถเปรียบเทียบข่าวสารจากคู่แข่งหลาย ๆ รายได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโฆษณาในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท ซึ่งไม่ได้หมายถึงแต่เฉพาะสื่อมวลชนและสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ยังครอบคลุมถึงพาหะใด ๆ ก็ตามที่นำพาข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่นักโฆษณานำมาพัฒนาเป็นสื่อโฆษณา จนกระทั่งเกิดเป็นสื่อใหม่ ๆ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย และยังมีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงผู้รับสาร สื่อโฆษณานั้น ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อยานพาหนะ เป็นต้น ซึ่งแต่ละสื่อมีข้อดี ข้อเสียต่างกัน ในที่นี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะสื่อหลัก ดังนี้ (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553)

1.1 โทรทัศน์ (Television) ปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภค มีบทบาทและอิทธิพลในสังคมเป็นอย่างมาก

ข้อดี

- เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ให้ผลทางด้านความประทับใจสูง (Impact) เพราะผู้บริโภคสามารถเห็นความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้ จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชน
- สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว
- สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะรายการโทรทัศน์มีรายการหลากหลายประเภทให้เลือก

- การโฆษณาในรายการที่มีผู้นิยมมาก ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับสินค้า
- ใช้งบประมาณได้อย่างคุ้มค่า มีประสิทธิภาพ จากการที่เลือกซื้อรายการต่างๆ ที่แต่ละกลุ่มเป้าหมายชอบดูมาก ๆ จะทำให้ค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per Thousand) ลดลงไปด้วย

ข้อเสีย

- ต้องใช้งบโฆษณาสูง เพื่อโฆษณาให้ได้ผลดี จำเป็นต้องมีจำนวน โฆษณาที่มากเพียงพอให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้
- เป็นการให้ข่าวสารที่สั้น เพราะโฆษณาทั่วไปจะมีความยาว 15, 30, 60 วินาที
- ถ้าโฆษณามีมากจะทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายและรำคาญ
- กลุ่มเป้าหมายสามารถเปลี่ยนสถานีโทรทัศน์ในขณะที่มีการโฆษณาสินค้า
- การผลิตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และต้องใช้งบประมาณ

ค่อนข้างสูง

1.2 วิทยู (Radio) ปัจจุบันวิทยูเป็นสื่อหนึ่งที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ในด้านการวางแผนสื่อโฆษณาวิทยูก็เป็นสื่อที่มีความจำเป็นที่บริษัทโฆษณาต่าง ๆ ยังคงเลือกใช้วิทยูเป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะแผนงานโฆษณาที่ต้องการความรวดเร็ว เช่น การส่งเสริมการขายต่าง ๆ

ข้อดี

- ครอบคลุมในเขตพื้นที่ได้กว้างขวาง เพราะสถานีวิทยูมีเป็นจำนวนมากทั่วประเทศ สามารถเน้นในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งได้ และยังสามารถส่งข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็ว
- เจาะกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีการจัดรายการประเภทที่มุ่งเข้าหาเฉพาะกลุ่มมากขึ้น
- เป็นสื่อที่สามารถให้ความถี่ของการโฆษณาสูง อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตโฆษณาทางวิทยูไม่สูงเกินถ้าเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ
- วิทยูเป็นสื่อที่สามารถพกพาเคลื่อนติดตัวได้สะดวก เพราะเครื่องรับวิทยูมีหลากหลาย รวมถึงวิทยูติดตามยานพาหนะ และวิทยูสามารถรับได้จากโทรศัพท์มือถือด้วย

- มีความคล่องตัวสูง สามารถเปลี่ยนแปลงคำพูดโฆษณาหรือการจูงใจโฆษณาโดยจะเพิ่มลดหรือยกเลิกได้อย่างรวดเร็ว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทุกเวลาที่มีความจำเป็น

ข้อเสีย

- วิทยุสามารถเสนอได้เฉพาะเสียงเท่านั้น ในการนำเสนอข่าวสาร (Message) ผ่านทางสื่อวิทยุ สารนั้นจะต้องช่วยสร้างจินตนาการให้กับผู้ฟังด้วย

- จำนวนสถานีวิทยุมีมาก จึงทำให้ผู้ฟังมีโอกาสในการเลือกรับฟังได้มาก กลุ่มเป้าหมายกระจายการรับฟังออกไป ดังนั้นถ้าต้องการโฆษณาถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากจะต้องลงโฆษณาหลาย ๆ สถานี เพื่อให้ได้ผลดีต้องเลือกสถานีวิทยุที่มีกำลังเครื่องส่งดี และเป็นสถานีที่ได้รับความนิยมทั้งทางด้านรายการและคุณภาพ

- วิทยุเป็นสื่อที่มีเฉพาะเสียง ถ้าหากไม่ได้ให้ความสนใจในการรับฟังก็จะไม่สามารถทำอะไรได้มาก

- การโฆษณามีมากเกินไป เช่น ใน 1 รายการจะมีโฆษณาเป็นจำนวนมาก ทั้งลักษณะของการโฆษณาโดยมีการบันทึกเทป (Spot) และการโฆษณาโดยวิธีการพูดสดของผู้ดำเนินรายการ

1.3 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทั้งในด้านการให้ข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เช่น สังคม การเมือง เศรษฐกิจ และยังรวมไปถึงเป็นแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลทางการตลาดของสินค้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก มีความยืดหยุ่นในด้านของขนาด ความถี่ และความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีทั้งออกรายวัน รายสามวัน รายสัปดาห์

ข้อดี

- เป็นสื่อที่ให้รายละเอียดได้ตามต้องการ เพราะนำเสนอได้ทั้งภาพและข้อความ เหมาะสำหรับการโฆษณาที่ต้องการแจ้งรายละเอียดสินค้า

- หนังสือพิมพ์รายวันเป็นการนำเสนอข่าวสารที่รวดเร็ว ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกถึงคุณค่าของข่าวที่ใหม่ ทันต่อเหตุการณ์

- ครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ เพราะหนังสือพิมพ์ในส่วนกลางจะกระจายออกไปเกือบทั่วประเทศ และยังมีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอีก

- มีความคล่องตัวในการผลิตวัสดุโฆษณา ข้อความโฆษณาสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็ว

- มีคนอ่านเป็นจำนวนมาก

- สามารถเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มได้ เพราะมีหลายภาษา หลายประเภทธุรกิจ

ข้อเสีย

- ภาพไม่มีการเคลื่อนไหว ทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจ
- ราคาค่อนข้างสูงสำหรับการซื้อเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ขายทั่วประเทศ
- จำนวนโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีมากเกินไป ทำให้โฆษณาขาดความเด่น
- เป็นสื่อที่มีอายุสั้น เพราะหนังสือพิมพ์จะพิมพ์ออกมาเป็นรายวัน ดังนั้นจึงไม่มีการอ่านซ้ำ

การอ่านซ้ำ

1.4 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการพิมพ์เป็นรูปเล่ม มีความแข็งแรง กะทัดรัด มีสีสันสวยงาม และมีเนื้อหาที่มุ่งเน้นนำเสนอเฉพาะกลุ่มใดโดยเฉพาะ กำหนดออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ฯลฯ สามารถแบ่งนิตยสารออกเป็น 2 ประเภท โดยแบ่งตามเนื้อหาในการนำเสนอและกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเป็นหลัก

นิตยสารสำหรับคนอ่านทั่วไป (Consumer Magazine) มีเนื้อหาสาระมุ่งเข้าถึงคนทั่วไป มากกว่าที่จะเข้าถึงคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น นิตยสารการท่องเที่ยว นิตยสารบันเทิง ฯลฯ

นิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) เป็นนิตยสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เนื้อหาสาระมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารแม่บ้าน นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารกีฬา เป็นต้น

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้จำแนกประเภทของนิตยสารที่มีวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดมีจำนวนมากกว่า 15 ประเภท เช่น (สุดเขต หนุรอด, 2550)

1. นิตยสารการเมือง
2. นิตยสารกีฬา
3. นิตยสารสำหรับเด็ก
4. นิตยสารทางการถ่ายภาพและภาพพิมพ์
5. นิตยสารการท่องเที่ยว
6. นิตยสารทางธุรกิจและทางการโฆษณา
7. นิตยสารบันเทิง
8. นิตยสารบ้าน
9. นิตยสารผู้หญิง
10. นิตยสารผู้ชาย
11. นิตยสารรถ
12. นิตยสารทางศิลป-วัฒนธรรม
13. นิตยสารเศรษฐกิจ

14. นิตยสารสุขภาพ

15. นิตยสารครอบครัว

ข้อดี

- สามารถเลือกลงโฆษณาในนิตยสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง
- คุณภาพกระดาษดีกว่าหนังสือพิมพ์ และมีสีอันสวยงาม ช่วยดึงดูดความสนใจ
- มีอายุการอ่านนาน เพราะมีวาระการพิมพ์เป็นสัปดาห์ ครึ่งเดือน หรือเดือน

ส่วนมากผู้อ่านนิตยสารนิยมเก็บไว้อ่านซ้ำ จึงทำให้มีความถี่ในการพบเห็นชิ้นงานโฆษณา

- มีจำนวนผู้อ่านต่อฉบับสูง
- การลงโฆษณาในนิตยสารบางฉบับเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ

บริการ

ข้อเสีย

- กำหนดปิดเล่มก่อนเป็นเวลานาน ดังนั้นชิ้นงานโฆษณาต้องเสร็จก่อนล่วงหน้า
- ข่าวสารต่าง ๆ ไม่ทันต่อเหตุการณ์
- ภาพต่าง ๆ ไม่มีการเคลื่อนไหว
- นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น

1.5 สื่อโฆษณานอกสถานที่ หรือโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Media) เป็นสื่อโฆษณาที่

สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางคืนได้ด้วยรูปและขนาดที่ใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่น ป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูง ผนังตึกด้านนอกตึก (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553)

ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)
2. ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out)
3. โปสเตอร์ (Poster)
4. ป้ายผ้า (Banner)
5. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision)
6. สื่ออาคาร (Tower Vision)

ข้อดี

- ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ดี โดยเฉพาะผู้ขับรถสัญจรไปมา เป็นการให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้เห็นโฆษณาบ่อย ๆ
- ให้ความถี่สูง
- มีขนาดใหญ่ ทำให้เกิดความสะดุดตา ปัจจุบันมีการนำเทคนิคใหม่ ๆ เข้ามาใช้ จึงทำให้ป้ายโฆษณามีการเคลื่อนไหวของภาพหรือเปลี่ยนภาพได้
- สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายในบางพื้นที่ได้
- เห็นโฆษณาจากป้ายเหล่านี้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสีย

- เขียนข้อความได้จำกัด
- จำกัดเฉพาะบางเขตเท่านั้น กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเห็นสื่อนี้จะต้องเดินทางผ่านจุดที่ป้ายติดตั้งอยู่เท่านั้น
- ค่าใช้จ่ายสูงมาก เช่น ค่าผลิต ค่าป้ายป้าย ค่าติดตั้ง ค่าเช่าพื้นที่
- มีสิ่งแวดล้อมมาแยงความสนใจ
- ทำลายความสวยงามของธรรมชาติ

1.6 สื่อยานพาหนะ (Transit Media) สื่อชนิดนี้ คือ การติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ในบริเวณชานชลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์ โฆษณาทางวิดีโอเทป การโฆษณาที่ติดไปกับยานพาหนะต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เช่น รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ เป็นต้น

ข้อดี

- มีความถี่สูง เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้บริการโดยสารอย่างน้อยวันละ 2
- เที่ยว
- ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายในเมืองใหญ่ โดยเลือกสาย
- ยานพาหนะสาธารณะที่ผ่านที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ
- อัตราค่าเช่าเนื้อที่สำหรับโฆษณาอยู่ในอัตราต่ำ
 - สามารถจัดทำเป็นสีสันทันสวยงาม เพื่อให้ข่าวสารการโฆษณาน่าสนใจยิ่งขึ้น
 - ไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างผู้โฆษณาในการแย่งเนื้อที่โฆษณาเหมือน

สื่ออื่น

ข้อเสีย

- มีเนื้อที่จำกัดจึงให้ข่าวสารได้จำกัด ประกอบกับยานพาหนะเคลื่อนที่ด้วยความเร็ว จึงเหมาะสำหรับการโฆษณาเพื่อการเตือนความทรงจำเท่านั้น
- ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้
- การจัดทำและติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาบนขบวนพาหนะ ต้องใช้เวลานานพอสมควร ไม่เหมาะกับการโฆษณาที่ต้องการความรวดเร็ว
- ถ้ามีโฆษณาเคลื่อนที่หลายๆ จะทำให้ผู้บริโภคสับสนและจำไม่ได้

1.7 **จุดซื้อขาย (Point of Purchase Media)** หมายถึง การโฆษณาโดยใช้อุปกรณ์หรือสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ การจัดทำซุ้ม การสาธิต ฯลฯ เข้ามาช่วยดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำจากลูกค้าที่เดินผ่านไปมาหรือเดินเข้าไปซื้อของในร้าน เพื่อเตือนความจำของลูกค้าเป็นครั้งสุดท้าย ให้ระลึกถึงตรายี่ห้อของตนเป็นครั้งสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อดีของการโฆษณา ณ จุดซื้อขายนั้น เป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจหรือมีความต้องการสินค้านั้น ๆ มาก่อน และยังแสดงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการส่งเสริมการขายอีกด้วย สรุปคือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน

1.8 **การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail Advertising)** เป็นโฆษณาที่มุ่งเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ วิธีการโฆษณาจะจัดทำโดยการส่งสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ เช่น จดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก คู่มือ ไปรษณีย์ ฯลฯ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ซึ่งการโฆษณาทางไปรษณีย์จะต้องออกแบบให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับ เพื่อให้ผู้รับอยากที่จะอ่านรายละเอียดและเชื่อถือในข้อความโฆษณานั้น ๆ ด้วย

ข้อดี

- มีลักษณะเป็นสื่อส่วนตัว เข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะเจาะจง จึงเป็นการประหยัด และยังอำนวยความสะดวกในการซื้อให้ลูกค้าอีกด้วย
- หลีกเลี่ยงการแข่งขันกับการโฆษณาประเภทอื่น ๆ เพราะในขณะที่เปิดดูโฆษณานั้น ลูกค้าจะมุ่งความสนใจไปที่สื่อโฆษณาที่จัดส่งทางไปรษณีย์
- สามารถโฆษณาได้ตรงกับเวลาที่ต้องการจะโฆษณา
- ประหยัด

ข้อเสีย

- ในกรณีออกแบบไม่สวย อาจจะไม่ได้รับความสนใจเลย
- มีปัญหาเรื่องความถูกต้องสมบูรณ์ของชื่อและที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าไม่ถูกต้องจะเกิดความสูญเปล่า

- การทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจเป็นสิ่งยาก

1.9 อินเทอร์เน็ต (Internet) จากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ทำให้มีการรายงานข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในส่วนต่าง ๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตจึงได้ถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งในการถูกใช้เพื่อเป็นสื่อโฆษณาซึ่งสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง หรือวิดีโอ รวมทั้งมีโปรแกรมที่ช่วยสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ได้ตามความสนใจ และการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตยังสามารถให้ข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย และยังช่วยในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อหวังผลระยะยาวในตัวสินค้าหรือบริการอีกด้วย และในด้านของกลุ่มเป้าหมายก็สามารถรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ หรือสอบถามปัญหาข้อสงสัยในตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ได้ตลอดเวลา รูปแบบโฆษณาในอินเทอร์เน็ตที่พบเห็นได้ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

- การนำเสนอข้อความโฆษณาผ่านเว็บเพจ (Web Page) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บเพจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการทำเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาสินค้าโดยตรง
 - การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Advertising Banner) มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่แปะบนเว็บไซต์ต่าง ๆ
 - แบบมีเฉพาะโลโก้ของบริษัท เพื่อลิงก์ไปยังหน้าโฮมเพจของบริษัทอีกต่อหนึ่ง
- นอกจากนี้ ปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อใหม่ที่นำมาใช้ในการโฆษณาทางการตลาด ด้วยการพัฒนาของเว็บไซต์ ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ค (Facebook) และ ยูทูบ (YouTube) ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหา และสื่อออกไปให้สาธารณชนได้อ่าน และเกิดปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ จนกระทั่งทำให้เกิดสังคมใหม่ในโลกออนไลน์ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

2. การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดย Public หมายถึง ประชาชนหรือสาธารณชน ส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสัมพันธ์กับคนหมู่มาก (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553)

ได้มีการให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ (เสรี วงมณฑา, 2542)

1. เป็นการให้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยม (Goodwill) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน (Gregory, 1996 อ้างใน เสรี วงมณฑา, 2542 หน้า 14)

2. เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อดูสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน (Baskin, Aronoff, & Lattimore, 1997 อ้างใน เสรี วงมณฑา, 2542 หน้า 14)

3. ความพยายามที่ได้วางแผนอย่างต่อเนื่องที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

4. การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กำหนดปรัชญา และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของสังคม

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์มักจะต้องอาศัยการโฆษณาเป็นสื่อ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ด้วย ที่เห็นได้ชัดคือ การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการโฆษณาตัวบริษัท (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Advertising) เพื่อประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม มิใช่การโฆษณาสินค้าโดยตรง ซึ่งปัจจุบันหน่วยงานธุรกิจเอกชน หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ หลายแห่ง เช่น ธนาคาร บริษัทน้ำมัน บริษัทจำหน่ายรถยนต์ เป็นต้น เริ่มหันมาใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เพื่อสร้างความนิยมในด้านชื่อเสียง และเกียรติคุณของหน่วยงาน (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2553)

วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) และมูลค่าเพิ่มของสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภค จัดทำเป็นแผนในการกระตุ้นความต้องการ โดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย เพื่อให้มีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ มีความใส่ใจต่อองค์กร มีวิธีการดำเนินงาน โดยการสอดแทรกข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว (News Release) การเผยแพร่ภาพข่าว (Photo Release) การประชุมนักข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ (Interview) การเขียนบทความ การทำโบรชัวร์ออกเผยแพร่ การจัดทำโครงร่างของบริษัท (Company Profile) การทำสารคดีวิดีโอ (Video Documentary) การทำสารคดีสิ่งพิมพ์ (Press Documentary) การเปิดตัวสินค้าใหม่หรือบริษัทใหม่ การทำใบแทรก (Supplement) การซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business News) ฯลฯ (เสรี วงมณฑา, 2542)

การให้ข่าว (Publicity) ซึ่งหมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว ซึ่งการให้ข่าวหรือเผยแพร่ข่าวเป็น

เครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งที่น่ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2546)

เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่หลายประเภท เช่น สื่อบุคคล (Personal Media) คำพูด (Spoken Words) ส่วนสื่อมวลชน (Mass Media) คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่น ๆ อีก ได้แก่ สิ่งพิมพ์ และเอกสาร วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง ฟิล์มสกริป จดหมายข่าว ไปสเตอร์ป้ายประกาศ การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ และการจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ (Special Event) ฯลฯ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้น (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2553)

กิตติ สิริพัลลภ (2540 อ้างในกันตยา อึ้งอร่าม, 2548 หน้า 12) และเสรี วงมณฑา (2542) ได้กล่าวถึงการนำสื่อที่น่ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.1. โทรทัศน์ ควรเป็นรูปแบบของการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าในรายการ (Infomercial) ซึ่งปัจจุบันโทรทัศน์มีรายการหลากหลายเฉพาะเจาะจงมากขึ้น หรือเป็นรูปแบบของการนำเรื่องราวขององค์กรไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์ (Programercial) หรือโปรแกรม (รายการ) แฝงโฆษณา ทำให้เราสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวขององค์กรหรือสินค้าได้อย่างละเอียด โดยที่ไม่ถูกมองว่าเป็นการโฆษณา เช่น รายการสำหรับนักธุรกิจ รายการเกี่ยวกับความงาม เป็นต้น การให้ความรู้จะทำให้ละเอียดกว่าการโฆษณาเพราะสามารถนำเสนอได้นาน ซึ่งวิธีการนำเสนออาจทำให้เป็นการสัมภาษณ์ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นต้น

2.2. วิทยุ เช่นเดียวกับโทรทัศน์ จะเป็นการพูดคุยถึงสินค้าในรายการวิทยุที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดได้มากกว่าการโฆษณา

2.3. หนังสือพิมพ์ มักอยู่ในรูปของการแจกข่าว (Press Release) การแถลงข่าว (Press Conference) การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview) การนำเสนอในรูปแบบบทความ (Article) การทำโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ (PR Advertising) เป็นการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณาเอาไว้เพื่อนำเสนอประเด็นปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะได้รับความน่าเชื่อถือแต่ไม่นำเสนอในรูปแบบของโฆษณา อาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การให้ความรู้ในเชิงบทความ นำเสนอในลักษณะคล้ายข่าว (Advertorial) การเขียนข่าวแฝงโฆษณา (Infomercial) นำเสนอในรูปแบบคอลัมภ์ที่บรรณาธิการเขียนถึง (Editorial) การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร (Feature Article) ซึ่งเป็นการเรียบเรียงบทความโดยขอรับรองผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีชื่อเสียง หรือคอลัมนิสต์ชื่อดังเป็นคนเขียนบทความให้ เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการเผยแพร่เรื่องราวของสินค้าให้น่าสนใจและน่าเชื่อถือ เป็นต้น ซึ่งมีหลักการที่สำคัญ คือ ต้องทำให้ดูกลมกลืนกับหนังสือพิมพ์

2.4. **นิตยสาร** การประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร ทำในลักษณะเดียวกับหนังสือพิมพ์ แต่นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่า

3. **การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)** เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มลูกค้า หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดเห็น (Semenik, 2002 อ้างใน เสรี วงมณฑา, 2546 หน้า 18)

พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพราะเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบและตอบปัญหาให้กับลูกค้าได้ เป็นการใช้พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถดึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการมาแสดงให้ลูกค้าที่คาดหวังเห็น ตลอดจนมีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าที่คาดหวังเกิดความสนใจและต้องการจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด ข้อดีของการขายโดยบุคคล คือ พนักงานขายจะเป็นผู้ที่มีความรู้และสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนนำมาเสนอขายได้เป็นอย่างดี รู้องค์ประกอบส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ว่าประกอบด้วยอะไร มีประโยชน์ที่สามารถนำไปแก้ปัญหาคือหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร รู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ที่วางขายอยู่ในท้องตลาด ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งการให้ข้อมูลของพนักงานขายนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือในแหล่งข้อมูลอ้างอิงเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารกับลูกค้าได้เพียงอย่างเดียว เนื้อหาสาระของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้ามีมากมายเกินกว่าพนักงานขายจะทำหน้าที่ได้ดี จึงต้องมีเครื่องมือช่วยพนักงานขาย เช่น สินค้าตัวอย่าง แฟ้มคู่มือการขาย เป็นต้น (ดารา ทิปะปาล, 2541)

4. **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดซึ่งผู้ขายกระทำ อันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางเคเบิลทีวี เป็นต้น โดยมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าที่มุ่งหวังหรือลูกค้าประจำตอบรับทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตัวเอง (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์, 2530)

5. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553 หน้า 35) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด (Marketing Activities) ที่มิใช่การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณาการส่งเสริมการขาย จะกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

หรือเราให้การปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสัมฤทธิ์ผล เช่น การแสดงสินค้า การจัดแสดงต่าง ๆ ในการขาย ที่มีขึ้นเกิดขึ้นเป็นประจำทุกวัน ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่ทางการตลาดที่สำคัญหน้าที่หนึ่ง และเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในกระบวนการเครื่องมือต่าง ๆ ทางด้านการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อก่อให้เกิดยอดขาย โดยการปลุกกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของหน่วยงานธุรกิจ เป็นต้น

ส่วน คารา ชิปะปาล (2541) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น เช่น การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น การเลือกใช้เครื่องมือใดในการส่งเสริมการขายต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย (องอาจ ปทะวานิช, 2550)

5.1 ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง และการเพิ่มขึ้นของความอ่อนไหวจากการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง หมายถึงแทนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุและผล โดยพิจารณาจากประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลับเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ได้สิ่งกระตุ้นมากกว่า

5.2 มีการแข่งขันระหว่างตราสินค้ามากขึ้น ธุรกิจจำนวนมากมีการพัฒนาตราสินค้าใหม่ๆ มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการการเลือกซื้อตราสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายมากขึ้น

5.3 การแบ่งแยกของตลาดผู้บริโภค การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงแต่ละส่วนของตลาดจะมีประสิทธิภาพน้อยลง ดังนั้นเครื่องมือการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผลดีกับธุรกิจมากขึ้น

5.4 การมุ่งที่ระยะเวลาด้าน การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่เร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้น ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ในทันทีจากการตัดสินใจซื้อ จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่ได้ผลเร็วกว่าการโฆษณา

5.5 การเพิ่มความสามารถในการสร้างลูกค้า

5.6 ความสับสนจากการโฆษณา เนื่องจากโฆษณาเน้นจุดขายหลายจุดของแต่ละตราสินค้า และหลายๆ ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน นักการตลาดจึงเปลี่ยนมาใช้ในการส่งเสริมการขายแทน

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ

- กระตุ้นให้เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์
- กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ซ้ำ

- เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม โดยระบุการใช้ใหม่ ดึงผู้ไม่เคยใช้หันมาใช้ ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นหรือขนาดใหญ่ขึ้น
- ปกป้องส่วนครองตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและความพยายามทางการตลาดอื่นๆ

6. การบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่น ระหว่างสมาชิกในครอบครัว หรือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น จากการติดต่อสื่อสารดังกล่าว บุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

การบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง นับเป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อตลาดเช่นกัน กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วพบว่าดีเป็นที่ถูกใจ เกิดเป็นประสบการณ์ในเชิงบวก (Positive Experience) หรือพบว่าไม่เป็นที่น่าพอใจ เกิดเป็นประสบการณ์ในเชิงลบ (Negative Experience) แล้วนำไปบอกต่อแก่ผู้อื่น ย่อมนำไปสู่ผลดีหรือผลเสียแก่ธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ บุคคลมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือการบอกเล่ากันมากกว่าการโฆษณา การขายโดยพนักงาน หรือการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพราะมีความรู้สึกว่าการได้รับฟังโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์มาด้วยตนเองมีความน่าเชื่อถือกว่า นอกจากนี้การบอกต่อยังมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของคนเราใน ส่วนที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น บุคคลในครอบครัวเพื่อนฝูง บุคคลที่นิยมนับถือ ดารา นักแสดง นักร้อง เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

เขมิกา แสนโสม (2549) ได้กล่าวถึงการสื่อสารในปัจจุบันว่า ในประเทศไทยมีการแพร่ขยายเข้ามาของสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีการศึกษาดีได้รับข่าวสารข้อมูลมากมายจากทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้เปิดรับต่อสื่อหลาย ๆ ชนิดมากขึ้น การตัดสินใจซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และรวมไปถึงการเกิดขึ้นของสื่อการตลาดโดยตรงอีกหลาย ๆ ชนิด เกิดเป็นนิสัยในการเปิดรับต่อสื่อ (Media Exposure) หลาย ๆ ชนิดในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ หรือ บางครั้งก็เปิดรับต่อสื่อเหล่านี้พร้อมกันในช่วงเวลาหนึ่ง ทำให้ธุรกิจต้องนำโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาใช้กันมากขึ้น

ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนั้นสามารถจำแนกได้เป็นส่วนต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม และการแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคลในครอบครัว และเพื่อน เป็นต้น แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดจึงเป็นแนวคิดที่บริษัทผู้ผลิต

เครื่องสำอางควรนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สินค้าและบริการของตนตอบสนองต่อความต้องการและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ในที่นี้ผู้วิจัยได้สรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดซึ่งใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ว่า ช่องทางในการสื่อสารที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ หรือตัวแทนผู้ผลิตสื่อทางการตลาดใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารหรือทำการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านทางสื่อต่างๆ โดยสามารถแบ่งประเภทของสื่อได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่อมวลชน ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์
2. สื่อบุคคล ประกอบด้วย คำแนะนำหรือการบอกต่อจากพนักงานขาย เพื่อน คนในครอบครัว บุคคลผู้มีชื่อเสียง และผู้มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง
3. สื่อเฉพาะกิจ ประกอบด้วย แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาติดกับยานพาหนะการจัดกิจกรรม และอินเทอร์เน็ต

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัยสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น โดยบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากนั้นย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1973)

ฮอยเออร์ และ แมคซินนิส (Hoyer & Macinnis, 2010) ได้อธิบายถึงการเปิดรับ (Exposure) ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาผ่านสัมผัสทั้งห้า และกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ว่า คือเครื่องมือที่นักการตลาดใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าผ่านทาง การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ หรือผ่านทางแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาด เช่น การพูดปากต่อปาก เป็นต้น

เบคเกอร์ (Becker, 1983 อ้างใน ทศนาภรณ์ ทองเที่ยง, 2552 หน้า 5) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อโดยจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารได้ดังนี้ คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้เช่นเปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำ

มา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับเรื่องของตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แม็คคอมส์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979 อ้างใน วิรพจน์ รัตนวาร, 2546 หน้า 16) กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการของตนเอง ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์รอบๆ ตัวได้

3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว

5. เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

แอตकिन (Atkin, 1973) ชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้นคือ ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ความต้องการได้รับข่าวสารของปัจเจกบุคคลนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertain) ที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นรมย์บันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

ข่าวสารที่ลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) นั้น แอดคินเรียกว่า “ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค” (Immediate Consummatory Gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น แอดคินให้ชื่อว่า “ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ” (Instrument Utilities) ในชีวิตประจำวันข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกัน

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ได้กล่าวถึงการแสวงหาข้อมูลไว้ว่า ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อให้สินค้านั้นสอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งต่าง ๆ บางคนหาจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว แต่บางคนต้องมีการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งก่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการตัดสินใจ ผลการศึกษาอันหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะค่อนข้างเป็นนักจ่ายตลาดที่มีความสามารถในการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเห็นว่าหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งที่ดีที่สุด รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ คำแนะนำจากเพื่อน และวิทยุ และจากการศึกษาผู้บริโภคกว่า 1,200 คนทำให้ได้ข้อสรุปว่า “ในขณะที่การโฆษณามีความสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค ปรากฏว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ กลับมีความสำคัญน้อยกว่า” ดังนั้นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจัดจำแนกได้เป็น 3 แหล่งคือ

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) คือ ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคที่ผู้นั้นเคยเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องของการมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อน ความสำเร็จในการได้มาซึ่งข้อมูล ทำการเปรียบเทียบทางเลือก ได้ค้นพบทางออกของปัญหาและการได้รับความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้มาจากการตลาด จะถูกเก็บไว้ในความคิด และจะนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ

2. แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Sources) จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการติดต่อในสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อคนอื่น ๆ ซึ่งการติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในที่ทำงาน หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

3. แหล่งข้อมูลธุรกิจ (Business Sources) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ สื่อวงกว้าง (Mass Media) พนักงานขาย (Personal Salespeople) และการไปเยือนร้านค้าปลีก (Visits Retail Stores) โดยตัวโฆษณา (Advertisement) ซึ่งเป็นสื่อวงกว้างจะให้ข้อมูลหลากหลายแก่ผู้บริโภคได้

เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา การลดราคา คุณลักษณะของสินค้า ทำเลของร้านค้า และชื่อของร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคใช้โฆษณาเพื่อเพิ่มความประทับใจที่ได้รับจากร้านค้าโดยรวม แล้วเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ส่วนการขายโดยใช้บุคคล (พนักงานขาย) มีทั้งพนักงานขายที่นำสินค้าไปขายตามบ้าน พนักงานขายที่อยู่ตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ส่วนร้านค้าปลีกนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับผู้บริโภค เพราะจะมีข้อมูลที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาได้จากโฆษณา คือ ทักษะของพนักงานในร้าน การเปรียบเทียบโดยตรงของสินค้าและตราสินค้า ข้อมูลการให้บริการ การสาธิตสินค้า รวมทั้งรูปแบบและเงื่อนไขของการขาย เป็นต้น

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร (Selectivity in Communication) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ในการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่ใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมสื่อสารของแต่ละบุคคล ว่ามีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยาที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรายังเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปแล้ว ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ทักษะคิด ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

แอสเซล (Assael, 1985 อ้างใน จรรยา ยามาดี, 2553 หน้า 31) ให้ความหมายของการเปิดรับว่า การที่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตัวผู้รับสาร และผู้รับสารเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งที่ตนไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ เมื่อผู้บริโภคลือเลือกสิ่งที่ตนสนใจก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับ ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้รับสารกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้รับสารให้กับสิ่งเร้า นั้น

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2540) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกสื่อ นั้นคือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) โดยผู้รับสารจะรับสื่อที่ไม่ต้องมีความพยายามมาก ซึ่งหมายถึงสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารจะไม่ให้ความสนใจหรือปฏิเสธการรับสารที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน
3. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง ประกอบกับสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร
4. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น คู่มือเพราะต้องการรู้จักข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นต้น
5. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทางวิทยุ, โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่

แตกต่างกันตามที่คนสะดวก เช่น บางคนชอบนั่งหรือนอนชมโทรทัศน์ บางคนนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ในห้องสมุด เป็นต้น

6. เลือกล้อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเองเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำจะไม่สนใจโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

ซึ่งจิต แจ็งเจนกิจ (2546) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคไว้ว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปิดรับต่อข่าวสารข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหลาย ๆ แหล่งพร้อมกัน สื่อใดสื่อหนึ่งหรือช่องทางสื่อสารช่องทางใดช่องทางหนึ่งไม่สามารถสร้างการรับรู้ จดจำหรือจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนจึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันยอมทำให้มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell, & Miniard, 1990 อ้างใน สุกร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman & Kanuk, 1997, อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 หน้า 18)

นอกจากนั้นจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคยังแสดงให้เห็นว่า บุคคลต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการการบริโภค (Consumption Process) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการคือ (สุกร เสรีรัตน์, 2545)

1. กำหนดความต้องการของบุคคลหรือกลุ่ม
2. แสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

จากประเด็นทั้ง 3 นี้ แสดงให้เห็นว่า กระบวนการการบริโภคสามารถเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายคนที่แตกต่างกันได้ในเวลาเดียวกัน

นัศยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร โดยใช้หลัก 6Ws 1H ในการพิจารณา ดังต่อไปนี้

Who: ใครคือตลาดเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย
What: ตลาดซื้ออะไร	ความต้องการ
Why: ทำไมจึงซื้อ	เหตุผล
Who: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	กลุ่มอิทธิพล
When: ซื้อเมื่อใด	โอกาสการซื้อ
Where: ซื้อที่ไหน	แหล่งซื้อ
How: ซื้ออย่างไร	วิธีการซื้อ

1. ใครคือเป้าหมาย (Who is target market?) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคประการแรกคือ ต้องการหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the Market Buy?) หลังจากระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนแล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the Market Buy?) การวิเคราะห์ในข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิง

ใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. **ซื้อเมื่อใด (When does the Market Buy?)** ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้

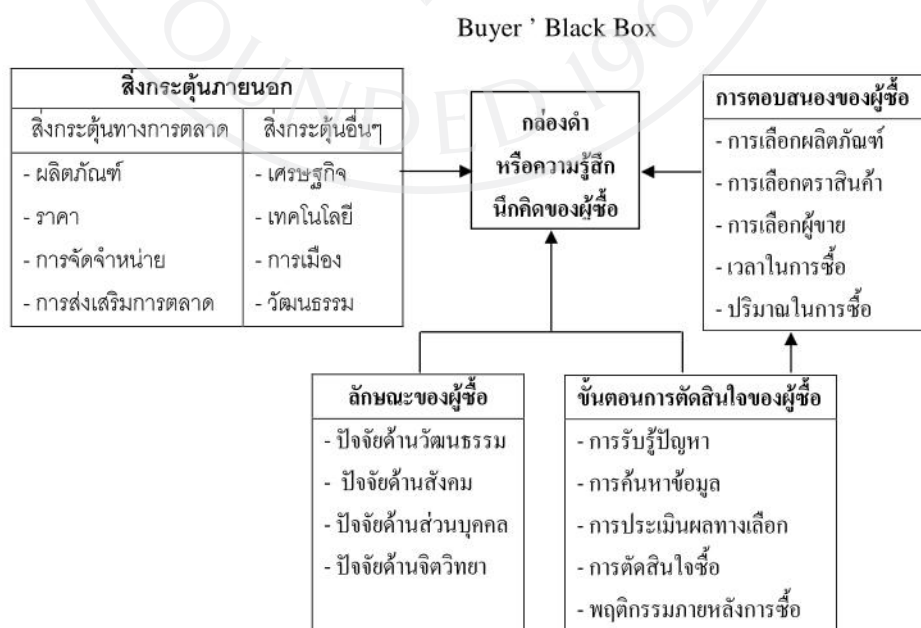
6. **ซื้อที่ไหน (Where does the Market Buy?)** เพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

7. **ซื้ออย่างไร (How does the Market Buy?)** เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิตสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้อการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ สามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้ (ภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ.

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ให้เกิดความต้องการก่อนจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมกรซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1.) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งที่เข้ามากระทบผู้ซื้อ อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดได้พัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดตระหนักถึงความต้องการและเกิดความต้องการซื้อ ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมกรซื้อ ฯลฯ

2.) **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** เป็นระบบของความรู้สึกความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เป็นสิ่งยากต่อการเข้าใจของผู้ผลิตหรือผู้ขาย เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อ

พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย

3.) การตอบสนอง (Buyer's Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า มีทางเลือก คือ เจลล้างหน้า โฟมล้างหน้า สบู่ล้างหน้า
2. การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคชายจะเลือกซื้อเครื่องสำอาง จะเลือกยี่ห้อนีเวียร์ ฟอว์เมน หรือวาสลินเมน ฯลฯ
3. การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าร้านใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อเครื่องสำอาง
5. การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4.) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition)

การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลระลึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น และผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องมีการแก้ไข
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

การค้นหาข้อมูลนั้น สุภาพ นัตราภรณ์ (2539) ได้กล่าวถึงการค้นหาข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

 - 2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) เป็นการใช้ข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภคเพื่อหาทางแก้ปัญหา
 - 2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ได้แก่
 - ความคิดเห็น ทักษะสติ และความรู้สึกของเพื่อน คนรู้จัก และคนในครอบครัว
 - ข้อมูลทางวิชาการที่ปรากฏในเอกสารสิ่งพิมพ์ และหนังสือ

- ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้า
- ข้อมูลจากการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า และพนักงานขาย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เป็นการพิจารณาประเมินแต่ละทางเลือกก่อนจะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นสำคัญ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ประกอบในการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมิน สถานการณ์สินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เป็นการได้มาซึ่งสินค้าที่บุคคลต้องการ หรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้ การซื้อสินค้านั้นมักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์บางประเภทการจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Consumption and Post-purchase Behavior)

ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจหรือพิจารณาเห็นว่าตราห้อยอื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้ สุภาพ ฉัตรภรณ์ (2539) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า เมื่อผู้บริโภคที่พอใจในสินค้านั้น อาจจะบอกกล่าวให้ผู้อื่นซื้อตามตนด้วย

นอกจากนี้ สุกร เสรีรัตน์ (2545) ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจซื้อคือเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Purchase Decision : Goal of Consumer Behavior) เมื่อไหร่ก็ตามที่บุคคลมีการกระทำในฐานะของผู้ซื้อ บุคคลจะมีเป้าหมายเพียงเป้าหมายเดียวในจิตใจคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการสำหรับตอบสนองความปรารถนาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคต้องกำหนดประเภทของการตัดสินใจออกมาให้แน่ชัดเพื่อจะทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ซึ่งสามารถระบุประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อออกมาได้ 5 ประการคือ

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ (Whether to Purchase at all or Not) ซึ่งการตัดสินใจประเด็นนี้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อนหรือหลังจากมีความต้องการในสินค้าหรือบริการก็ได้ ผู้บริโภคอาจรู้ได้โดยสัญชาตญาณว่าเขาไม่มีความต้องการสำหรับสินค้าที่มีการเสนอขายในตลาดนั้น ในกรณีนี้ การตัดสินใจเป็นเรื่องง่ายและผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมการตลาดใด ๆ โดยตรง แต่ถ้าการตัดสินใจเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคมีความ

ต้องการในสินค้าหรือบริการ อาจทำให้ต้องมีการแสวงหาข้อมูลและประเมินตลาดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสรรสินค้าที่ต้องการโดยตรง ผู้บริโภคมีการแสวงหาความพอใจ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจเกิดการขาดในสินค้าได้จากทั้งกรณีที่มีอยู่แล้วหมดไป หรือมีความต้องการที่จะมีสินค้าเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้วก็ได้ ซึ่งการรับรู้ถึงการขาดในสินค้าจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่ตลาด

2. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไหร่ (When to Buy) การตัดสินใจนี้จะเป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อ บุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงระยะเวลาที่จะทำการซื้อได้ เช่น ในเรื่องของช่วงของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ และช่วงของฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอาจชอบซื้อสินค้าในช่วงต้น ๆ ของฤดูกาลขาย ในขณะที่บางคนรอซื้อสินค้าในช่วงปลายฤดู เพื่อจะซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงเพราะลดราคา เป็นต้น

3. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (Where to Purchase) เป็นการพิจารณาตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากที่ไหน เช่น การตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้า ร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ หรือมีทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือสั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหลายอย่างจากร้านค้ามากกว่า 1 ร้าน นอกจากนั้นร้านที่ผู้บริโภคเลือกจะไปซื้อยังขึ้นอยู่กับชนิดและตราสินค้า ราคา และบริการที่ร้านค้า หรือย่านการค้าจะมีให้เลือกด้วย

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าได้โดยวิธีใด (How to Purchase) การตัดสินใจประเด็นนี้จะต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจอื่น ๆ ด้วย เช่น จำนวนของระยะเวลา ปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหา วิธีการชำระค่าสินค้า รูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ เส้นทางการเดินทาง ตลอดจนลักษณะการไปซื้อตามลำพังหรือมีคนอื่นไปด้วย

5.) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นทาง

สังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใด จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้จากสิ่งที่ใช้ เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เครื่องประดับ เป็นต้น

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่ออย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ
- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

3.2 ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งบุคคลในครอบครัวนั้นจะแสดงบทบาทของแต่ละคนต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

3.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลอาจมีหลายบทบาท ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลด้วยเช่นกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและชั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สถานภาพ เศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะ และแนวคิดของตนเอง

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ การกระตุ้นเร้า การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

ในการสื่อสารทุกครั้ง เราจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถเข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และสามารถเลือกช่องทางในการสื่อสารที่ถูกต้องเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่องค์กร เจ้าของธุรกิจหรือผู้ผลิตสินค้าต้องการได้

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 (2535) มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของเครื่องสำอางไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยบ ฟัน หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ส่วน สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์ (2542) ได้อธิบายความหมายของเครื่องสำอางไว้ว่า เครื่องสำอางที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า “Cosmetic” มาจากคำภาษากรีกว่า “Kosmetikos” คำว่า “Komos” หมายถึงเครื่องสำอาง “สีที่ใช้ทา” หรือนำมาสัมผัสภายนอกร่างกายเพื่อให้เกิดความสวยงาม แต่ปัจจุบันความหมายกว้างออกไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อใช้ทำความสะอาด บำรุง ตกแต่งให้ใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกายเกิดความสวยงาม โดยวิธีการทา ถู นวด โยบ ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือวิธีการอื่นใด เช่น น้ำยาล้างปาก ยาสีฟัน น้ำหอม ลิปสติค แชมพู ยาทาเล็บ สบู่ แป้งผัดหน้า เป็นต้น

ประเภทของเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 (2535) ได้แบ่งเครื่องสำอางตามสารที่ใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในตำรับ 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือ เครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภค เนื่องจากพิษภัยหรืออันตรายของเคมีภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสม ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ ได้แก่ ยาสีฟัน ไหมขัดฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ น้ำยาล้างปากที่มีส่วนผสมของเซทิลไพรดิเนียมคลอไรด์ ผลิตภัณฑ์คัดผม ผลิตภัณฑ์ทำให้ผมดำที่มีส่วนผสมของเลดแอซิเตต หรือซิลเวอร์ไนเตรต ผลิตภัณฑ์กำจัดขน เป็นต้น

2. เครื่องสำอางควบคุม คือ เป็นเครื่องสำอางที่อาจมีผลกระทบหรือมีความเสี่ยงบ้าง แต่น้อยกว่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุมมี 2 ลักษณะ คือ

2.1 กำหนดประเภทของเครื่องสำอางที่เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ ฟ้ำอนามัย ฟ้ำเย็น หรือกระดาษเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว และแป้งน้ำ

2.2 กำหนดสารควบคุมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่

- สารป้องกันแสงแดด

- สารจัดเรียงแค

3. เครื่องสำอางทั่วไป เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและสารควบคุม อาจมีผลกระทบต่อหรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายบ้าง แต่น้อยกว่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมล้างหน้า ครีมนวดผม ครีมทาผิว มูสหรือโฟมแต่งผม เป็นต้น สามารถแบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ดังนี้ (คลังปัญญาไทย, 2553)

1. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Face Cosmetics) คือ เครื่องสำอางที่ใช้บริเวณใบหน้าใช้เพื่อการบำรุงผิวหน้า และตกแต่งให้สวยงาม

1.1 สิ่งปรุงป้องกัน สمان และบำรุงรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astringent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้าเพื่อป้องกันสमानและบำรุงรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่าง ๆ ดังนี้

- ครีมบำรุงผิว (Nourishing Cream and Hormone Cream) เป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม และมีรอยย่น ส่วนฮอร์โมนครีม เป็นครีมเพื่อช่วยแก้ปัญหาผิวหย่อนยานและเหี่ยวแห้งของคนสูงอายุ

- ครีมสमानผิว (Astringent Cream) เป็นครีมสำหรับสमानผิว โดยคุณสมบัติของครีมชนิดนี้ คือ ช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหย่อนยาน แก้อาการเห่อออกง่ายบนใบหน้า โดยทำให้รูเหื่อตีบตันและแก้อาการผิวหน้ามัน

- เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) สิ่งปรุงสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยให้ผิวของใบหน้ารัดตึง

1.2 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาที่เรียกว่า ครีมรองพื้นทาหน้า

1.3 สิ่งปรุงผัดหน้า (Face Powder) มีลักษณะเป็นผงสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า ถ้าคอ ให้ดูงดงามขึ้นมากกว่าธรรมชาติ มีทั้งเป็นแบบผงและแผ่นอัดแข็ง

1.4 สิ่งปรุงแต่งตา (Eye Makeup Preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาดหรือทาบริเวณเหนือตาหรือใต้ตาเพื่อให้เกิดสีสันที่งดงาม

1.5 ลิปสติก (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเงา

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Preparations) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ตามความต้องการใช้ คือ

- 2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผม และหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่ แชมพู (Shampoos) น้ำยากำจัดรังแค (Antidandruff) สิ่งปรุ้งป้องกันผมร่วง (Curing-bald) สิ่งปรุ้งแต่งสำหรับปรับสภาพเส้นผม (Hair Tonics, Hair Conditioners)
- 2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations) ได้แก่ น้ำมันแต่งผม ครีมแต่งผม เจลหรือมูสแต่งผม
- 2.3 เพื่อเปลี่ยนรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุ้งสำหรับตัดผม สิ่งปรุ้งแต่งสีเส้นผม สิ่งปรุ้งจับลอนผม น้ำยาโกรกผม
- 2.4 เพื่อขจัดเส้นผมหรือขนในที่ที่ไม่ต้องการและป้องกันการอักเสบ หรือติดเชื้อ หลังจากการโกน ได้แก่ สิ่งปรุ้งสำหรับทำให้ผมร่วง (Depilatories) สิ่งปรุ้งก่อนโกนหนวด (Preshaving Preparations) สิ่งปรุ้งหลังโกนหนวด (Aftershave Preparations)
3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)
- 3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Cream and Lotions) ใช้ทาผิวบริเวณลำตัวเพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังแห้งและแห้งต่อการสัมผัส
- 3.2 ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, Body Cream and Lotions) ใช้ทาผิวหนัง โดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้อ่อนนุ่มและแก้อาการผิวหนังแห้งและแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนังถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอก และถูเสียดสีบ่อย ๆ
- 3.3 สิ่งปรุ้งกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) เป็นสิ่งปรุ้งที่ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลงโดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดรื้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด
- 3.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers Enamel and Removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยงาม
- 3.5 สิ่งปรุ้งสำหรับปรับปรุงทรวงอก (Breast Preparations) เป็นสิ่งปรุ้งเพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน
- 3.6 สิ่งปรุ้งสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and Deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาหรือขี้กั้นอันเกิดจากการหมักหมมของเหงื่อไคล
- 3.7 แป้งโรยตัว (Dusting Powders) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกเย็น สบายตัว ป้องกันความอับชื้น และกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

4. เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุงที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอม (Alcoholic Fragrance Solution) และครีมหอม เครื่องหอมชนิดแข็ง (Emulsified and Solid Fragrances)

จากการศึกษาตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งในที่นี่จะศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางที่ผลิตสำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยและความหมองคล้ำรอบดวงตา ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาลิว ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมสารป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์สำหรับ โกนหนวด ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรพจน์ รัตนวาร (2546) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจของผู้บริโภค ข้าวกล้อง และเพื่อศึกษาสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับ มากที่สุด และสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข้าว กล้อง โดยสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคมากที่สุด

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตรา ต่างประเทศ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการเปิดรับ โฆษณาต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

ทัศนภรณ์ ทองเที่ยง (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้หญิงที่มีอายุ 18-55 ปีที่เคยซื้อ เครื่องสำอางในช่วงเวลาไม่เกิน 2 เดือน ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมาก ที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และคนรู้จัก ตามลำดับ โดยโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร และคนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว สำหรับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องคุณภาพเครื่องสำอางจากโทรทัศน์ มีความต้องการและหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอางจากพนักงานขายมากที่สุด ส่วนในการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน โดยมีการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ชัชพร เหล่าวิระไชย (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์การรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านของคุณภาพ และส่วนผสมเท่านั้น นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ณัฐพล ยะจอม (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย โดยศึกษาจากกลุ่มประชากรเพศชายที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า ตามลำดับ และปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย และด้านคำแนะนำของพนักงานขาย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชนิดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า รองลงมา เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิด เจลแต่งผม แวกซ์ มูส ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ตามลำดับ เหตุผลของการใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายคือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ รองลงมาเพื่อป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดด และเพื่อต้องการให้ดูอ่อนเยาว์ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากโทรทัศน์

ปดมาภรณ์ ทินวัฒน์ (2546) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษา กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีอาชีพรับราชการหรือธุรกิจเอกชน อายุระหว่าง 21 - 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลสูงสุดถึงขั้นประเมินทางเลือก องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางมีอิทธิพลระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ยี่ห้อสินค้า โดยพบว่าผู้หญิงวัยทำงานชอบยี่ห้อสินค้าต่างประเทศมากที่สุด องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลระดับน้อยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพลงประกอบโฆษณา เสียงบรรยาย ฉากและเทคนิคพิเศษ

บิซิเนส วีค ฉบับวันที่ 4 กันยายน 2549 (Business week, 2549 อ้างใน กุลวดี มังคลาดุง, 2550, หน้า 38) ได้รายงานว่าการตลาดได้ทำการศึกษาและแบ่งกลุ่มผู้ชายถึงพฤติกรรมในการจับจ่ายซื้อของ (Male Shopping) ได้ 5 กลุ่ม คือ

1. กลุ่ม The Metrosexual เป็นกลุ่มผู้ชายที่มีอายุ 20 - 50 ปี ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก แต่งกายทันสมัย ชอบซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) นอกจากนี้จะซื้อสินค้าที่ต้องการแล้ว สินค้าชิ้นนั้นต้องมีคุณภาพดีและมีความสวยงาม
2. กลุ่ม The Maturiteen เป็นผู้ชายช่วงวัยรุ่น ที่มีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ค้นหาข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ทาง Internet และมักให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อสินค้ากับคนในครอบครัว
3. กลุ่ม The Modern Man เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่าง Metrosexual และ Retrosexual เป็นผู้มีความทันสมัย ชอบความสนุกสนาน หูหรร่า และสะดวกสบาย โดยปกติมักใช้แค็มมอยเจอร์ไรเซอร์ และเจลใส่ผมเพื่อทำให้ตนเองดูดี มีการตกแต่งเล็บให้สะอาด และใช้ชุดเครื่อง โจน ไฟฟ้า
4. กลุ่ม The Dad เป็นผู้ชายที่แต่งงานมีบุตรแล้ว ซึ่งเป็นกลุ่มที่นักการตลาดมองข้าม แต่ผู้ชายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอัตราการซื้อสูง ดูแลสุขภาพ และรูปลักษณ์ภายนอกของตัวเอง ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงดื่มเบียร์และชอบชมการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ
5. กลุ่ม The Retrosexual เป็นผู้ชายที่ปฏิเสธในมิติของความงามกับผู้หญิง กล่าวคือ เป็นผู้ชายที่แข็งแรง กล้าหาญ ไม่มีความนุ่มนวลหรืออ่อนโยนเหมือนกับผู้หญิง เป็นผู้ที่มีความสุขกับพฤติกรรมแบบผู้ชายดั้งเดิม

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

2.1 ความเชื่อถือข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

2.2 ความสนใจในการติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

2.3 ความถี่ในการรับและชมข่าวสารจากข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.3: แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมาก่อน

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการแบบสุ่มของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้คำนวณจากสูตร คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด

e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling error)

ในที่นี้จะกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ± 0.05 ภายใต้อัตราความเชื่อมั่น 95% แต่เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งคาดว่ามีความแปรปรวนมากจึงได้ทำการหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรและเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973 อ้างใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553, หน้า 106) กรณีที่ประชากรมีจำนวนมาก (∞) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการสุ่มเลือกเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ จากทั้งหมด 50 เขต มา 4 เขต คือ เขตจตุจักร เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตคลองเตย

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 100 คน โดยทำการเก็บแบบสอบถามผู้ชายในสถานที่ต่าง ๆ ที่มีประชากรหนาแน่น ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สำนักงานของเอกชน และหน่วยงานราชการ

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยจะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามว่าเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายหรือไม่ เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อหรือใช้เท่านั้น จากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถแจกแจงตามสมมติฐาน โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

- ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้

สถานภาพสมรส

- ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

สมมติฐานข้อ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

2.1 ความเชื่อถือข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

- ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อถือข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาด

- ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

2.2 ความสนใจในการติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

- ตัวแปรอิสระ คือ ความสนใจในการติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาด

- ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

2.3 ความถี่ในการรับและชมข่าวสารจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

- ตัวแปรอิสระ คือ ความถี่ในการรับและชมข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาด

- ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้ข้อมูลที่มีจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ รายงานวิจัย และบทความต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากทางหน่วยงานราชการและเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ทำเป็นมาทำการศึกษา แหล่งข้อมูล ได้แก่

- 1.1 หอสมุดแห่งชาติ
- 1.2 หอสมุดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท
- 1.3 หอสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 1.4 อินเทอร์เน็ต (Internet)

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ได้แก่ ความเชื่อต่อข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร และความถี่ในการรับและชมข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

6. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) รวมจำนวน 5 ข้อ แบ่งเป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ และระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เป็นการวัดระดับการเปิดรับสารทางการตลาดของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มีลักษณะคำถามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scales) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความสำคัญ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด รวมจำนวน 42 ข้อ

โดยได้แบ่งคำถามออกเป็น 3 ข้อใหญ่ ๆ ดังนี้

- ระดับความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดโดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	ระดับความเชื่อถือ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากข้อมูลตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท และแปลผลโดยใช้เกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อถือในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ที่ได้จากการแปลความหมาย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	ระดับความเชื่อถือ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

- ระดับความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาด โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	ระดับความสนใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากข้อมูลตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจในการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท และแปลผลโดยใช้เกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ที่ได้จากการแปลความหมาย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	ระดับความเชื่อถือ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

- ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการรับชมข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	ระดับความถี่
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยที่แต่ละระดับคะแนนหมายถึง ความถี่ในการรับชมข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	ทุกวัน
มาก	หมายถึง	5-6 ครั้ง/สัปดาห์

ปานกลาง	หมายถึง	3-4 ครั้ง/สัปดาห์
น้อย	หมายถึง	1-2 ครั้ง/สัปดาห์
น้อยที่สุด	หมายถึง	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากข้อมูลตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการรับชมข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และแปลผลโดยใช้เกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรายกชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ที่ได้จากการแปลความหมาย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	ระดับความเชื่อถือ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended Question) แบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) เพื่อสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างไรรวม 6 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) เป็นคำถามสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในการเสนอข้อเสนอนั้นๆเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จำนวน 1 ข้อ

7. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบรายละเอียดและพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้ พร้อมทั้งขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วจึงนำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งจะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถามที่สามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient-Alpha)

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟา (α - Coefficient) จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553) และจากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ทุกส่วนของแบบสอบถามโดยรวม พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.9096 ถือว่าแบบสอบถามอยู่ในระดับดี

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวมจัดทำรหัสข้อมูล จากนั้นนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยกำหนดความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่ออธิบายข้อมูลตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย สถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวนหรือการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอเป็นตาราง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ตามสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

2.1 ความเชื่อต่อข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

2.2 ความสนใจในการติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

2.3 ความถี่ในการรับและชมข่าวสารจากข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะของ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ได้แก่ ความเชื่อถือใน ข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร และความถี่ในการรับและชมข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

สมมติฐานที่ 2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 25 ปี	103	25.8
26 – 30 ปี	164	41.0
31 – 35 ปี	86	21.5
36 – 39 ปี	18	4.5
40 ปีขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอายุระหว่าง 36 - 39 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	10	2.5
อนุปริญญา/ ปวส.	17	4.3
ปริญญาตรี	271	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา คือ มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	73	18.3
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.0
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักดนตรี อาจารย์มหาวิทยาลัย และอาชีพอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	62	15.5
10,001 – 20,000 บาท	133	33.3
20,001 – 30,000 บาท	107	26.8
30,001 – 40,000 บาท	31	7.8
40,001 บาทขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	356	89.0
สมรส	37	9.3
หย่าร้าง	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมา คือ สมรสแล้ว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ประเภทของการสื่อสารการตลาด	ระดับความเชื่อถือ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
สื่อโฆษณา			
1. โทรทัศน์	3.49	1.001	มาก
2. วิทยุ	2.41	.827	น้อย
3. นิตยสาร	3.15	.822	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์	2.89	.823	ปานกลาง
5. อินเทอร์เน็ต	3.26	1.063	ปานกลาง
6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน สถานีรถไฟฟ้า อาคารสำนักงาน	2.76	.851	ปานกลาง
7. สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า	2.66	.798	ปานกลาง
รวม	2.94	.594	ปานกลาง
สื่อบุคคล			
8. คำแนะนำจากพนักงานขาย	3.12	1.034	ปานกลาง
9. คำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด	3.92	.907	มาก
10. คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีความรู้ความ เชี่ยวชาญ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา และแพทย์ เป็นต้น	3.22	.933	ปานกลาง
รวม	3.42	.737	มาก
การส่งเสริมการขาย			
11. การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.27	.936	ปานกลาง
12. การแจกของแถม	2.85	.871	ปานกลาง
13. การลดราคาสินค้า	2.78	.877	ปานกลาง
14. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	3.09	.955	ปานกลาง
รวม	3.00	.751	ปานกลาง
รวมทุกประเภทสื่อ	3.12	.538	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า ระดับความเชื่อถือข่าวสารจากการสื่อสารการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากสื่อบุคคล สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับมาก เป็นผลมาจากความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากคำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด ที่มีค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งมีระดับความเชื่อถืออยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา และแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 3.22 และคำแนะนำจากพนักงาน ขาย มีค่าเฉลี่ย 3.12 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ในด้านของการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อถือข่าวสารจากการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อถือข่าวสารจากการแจกสินค้าตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผู้ชายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมา คือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.09 การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ย 2.85 และการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.78 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับ ปานกลาง

ในด้านของสื่อโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อโฆษณาโดยภาพ รวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 เมื่อพิจารณาแต่ละสื่อ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความ เชื่อถือข่าวสารจากสื่อโฆษณาสูงสุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 อยู่ใน ระดับมาก สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.26 และสื่อนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 อยู่ในระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างด้านความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ประเภทของการสื่อสารการตลาด	ระดับความสนใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
สื่อโฆษณา			
1. โทรทัศน์	3.49	1.060	มาก
2. วิทยุ	2.44	.937	น้อย
3. นิตยสาร	3.02	.979	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์	2.77	.922	ปานกลาง
5. อินเทอร์เน็ต	3.37	1.114	ปานกลาง
6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน สถานีรถไฟฟ้า อาคารสำนักงาน	2.81	.974	ปานกลาง
7. สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า	2.67	.932	ปานกลาง
รวม	2.94	.753	ปานกลาง
สื่อบุคคล			
8. คำแนะนำจากพนักงานขาย	3.05	.977	ปานกลาง
9. คำแนะนำจากครอบครัว, เพื่อน, คนใกล้ชิด	3.65	1.096	มาก
10. คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา และแพทย์ เป็นต้น	2.96	.961	ปานกลาง
รวม	3.22	.851	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย			
11. การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.10	1.012	ปานกลาง
12. การแจกของแถม	2.93	.978	ปานกลาง
13. การลดราคาสินค้า	2.91	1.001	ปานกลาง
14. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	2.98	.959	ปานกลาง
รวม	2.98	.891	ปานกลาง
รวมทุกประเภทสื่อ	3.04	.693	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจในการติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า ระดับความสนใจในการติดตามข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากสื่อบุคคลสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 อยู่ในระดับปานกลาง เป็นผลมาจากความสนใจในการติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากคำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด ที่มีค่าเฉลี่ย 3.65 ซึ่งมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ คำแนะนำจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.05 และคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา และแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 2.96 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ในด้านของการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสนใจในการติดตามข่าวสารการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจในการติดตามข่าวสารจากการแจกสินค้าตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 รองลงมา คือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.98 การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ย 2.93 และการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.91 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านของสื่อโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสนใจในการติดตามข่าวสารจากสื่อโฆษณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 เมื่อพิจารณาแต่ละสื่อ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจในการติดตามข่าวสารจากสื่อโฆษณาสูงสุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 อยู่ในระดับมาก สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.37 และสื่อนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการรับและชมข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ประเภทของการสื่อสารการตลาด	ระดับความถี่		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
<u>สื่อโฆษณา</u>			
1. โทรทัศน์	3.45	1.259	มาก
2. วิทยุ	2.35	1.065	น้อย
3. นิตยสาร	2.61	1.114	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์	2.57	1.135	น้อย
5. อินเทอร์เน็ต	3.15	1.222	ปานกลาง
6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน สถานีรถไฟฟ้า อาคารสำนักงาน	2.66	1.026	ปานกลาง
7. สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า	2.53	1.011	น้อย
รวม	2.75	.852	ปานกลาง
<u>สื่อบุคคล</u>			
8. คำแนะนำจากพนักงานขาย	2.22	.985	น้อย
9. คำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด	2.68	1.081	ปานกลาง
10. คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา และแพทย์ เป็นต้น	2.32	.992	น้อย
รวม	2.40	.882	น้อย
<u>การส่งเสริมการขาย</u>			
11. การแจกสินค้าตัวอย่าง	2.36	1.048	น้อย
12. การแจกของแถม	2.29	.973	น้อย
13. การลดราคาสินค้า	2.27	.936	น้อย
14. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	2.45	.992	น้อย
รวม	2.34	.908	น้อย
รวมทุกประเภทสื่อ	2.50	.762	น้อย

จากตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการรับและชมข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.50 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการรับและชมข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากสื่อโฆษณามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละสื่อ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับถี่ในการรับและชมข่าวสารจากสื่อโฆษณาสูงสุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 อยู่ในระดับมาก สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.15 และสื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน สถานีรถไฟ อาคารสำนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.66 อยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านของสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการรับและชมข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากสื่อบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.40 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการรับและชมข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากคำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิดสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 2.68 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา และแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 2.32 และคำแนะนำจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 2.22 อยู่ในระดับน้อยตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการรับและชมข่าวสารการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.34 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการรับและชมข่าวสารการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายสูงสุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.45 รองลงมา คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 2.36 การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ย 2.29 และการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.27 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความถี่อยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเพิ่มความมั่นใจเสริมให้ตนเองดูดีขึ้น	180	45.0
เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับผิว เช่น ปัญหาสิว ผิวขาดความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย เป็นต้น	196	49.0
เพื่อจะได้ติดตามสินค้าตัวใหม่	5	1.3
ซื้อให้กับคนในครอบครัว	9	2.3
เพื่อซื้อสินค้าที่ลดราคาอยู่ในขณะนั้น / มีโปรโมชันที่ดี	6	1.5
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อทำความสะอาดผิวหนัง เหมาะสมกับผู้ชาย เหมาะสมกับตนเอง และซื้อตามความสะดวก	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9: พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับผิว เช่น ปัญหาสิว ผิวขาดความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจเสริมให้ตนเองดูดีขึ้น จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับคนในครอบครัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เพื่อซื้อสินค้าที่ลดราคาอยู่ในขณะนั้น หรือมีโปรโมชันที่ดี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เพื่อจะได้ติดตามสินค้าตัวใหม่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ ซื้อเพื่อทำความสะอาดผิวหนัง ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผู้ชาย ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตนเอง และซื้อใช้ตามความสะดวก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วางแผนการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	124	31.0
วางแผนการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง	150	37.5
ไม่เคยวางแผนการซื้อล่วงหน้า	126	31.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10: พบว่า การวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีการวางแผนในการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ไม่เคยวางแผนการซื้อล่วงหน้า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	226	56.5
คนในครอบครัว	68	17.0
เพื่อน	62	15.5
พนักงานขาย	13	3.3
บุคคลที่ชื่นชอบหรือพรีเซ็นเตอร์โฆษณา	29	7.3
อื่นๆ ได้แก่ คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในอินเทอร์เน็ต แฟน	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายด้วยตัวเอง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ คนในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 บุคคลที่ชื่นชอบหรือพรีเซ็นเตอร์โฆษณาเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ จำนวน 29 คน คิด

เป็นร้อยละ 7.3 พนักงานขายเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และจากบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในอินเทอร์เน็ต และแฟน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า	111	27.8
ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ	179	44.8
ร้านขายสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ	93	23.3
พนักงานขายตรง	4	1.0
สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1	0.3
อื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) คลินิก ศูนย์ขายผลิตภัณฑ์ Amway ขึ้นอยู่กับความสะดวก	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ร้านขายสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ เช่น วัดสัน บูธ ฯลฯ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซื้อจากสถานที่อื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) คลินิก ศูนย์ขายผลิตภัณฑ์ Amway และขึ้นอยู่กับความสะดวก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ซื้อจากพนักงานขายตรง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และสั่งซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนครั้งที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	350	87.5
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	45	11.3
5 - 6 ครั้งต่อเดือน	3	0.8
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13: พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 จำนวน 5 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	131	32.8
500 – 1,000 บาท	144	36.0
1,001 – 2,000 บาท	98	24.5
2,001 – 3,000 บาท	12	3.0
3,001 – 4,000 บาท	5	1.3
4,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14: พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ คือ 500 - 1,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ น้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,001 - 2,000

บาทต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 2,001 - 3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 4,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 3,001 - 4,000 บาทต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.15: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย		
	ค่า Chi-Square	ค่า Sig.	สรุปผล
อายุ	112.539	.000*	มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	26.735	.031*	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	50.815	.000*	มีความสัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61.425	.000*	มีความสัมพันธ์
สถานภาพสมรส	64.914	.000*	มีความสัมพันธ์

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.15: พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

อายุ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
18 - 25 ปี	43 (41.75)	51 (49.51)	-	6 (5.83)	-	3 (2.91)	103 (100)
26 - 30 ปี	88 (53.66)	71 (43.29)	4 (2.44)	1 (0.61)	-	-	164 (100)
31 - 35 ปี	31 (36.05)	52 (60.47)	1 (1.16)	2 (2.33)	-	-	86 (100)
36 - 39 ปี	11 (61.11)	6 (33.33)	-	-	-	1 (5.56)	18 (100)
40 ปี ขึ้นไป	7 (24.14)	16 (55.17)	-	-	6 (20.69)	-	29 (100)
รวม	180 (45.0)	196 (49.0)	5 (1.25)	9 (2.25)	6 (1.5)	4 (1.0)	400 (100)

Chi-square = 112.539, Sig = .000

หมายเหตุ. * A คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจเสริมให้ตนเองดูดี

B คือ เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับผิว เช่น ปัญหาสิว ผิวขาดความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย

C คือ เพื่อจะได้ติดตามสินค้าตัวใหม่

D คือ ซื้อให้กับคนในครอบครัว

E คือ เพื่อซื้อสินค้าที่ลดราคาอยู่ในขณะนั้น/ มีโปรโมชั่นที่ดี

F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเพื่อทำความสะอาดผิวหนัง ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผู้ชาย
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตนเอง และซื้อใช้ตามความสะดวก

จากตารางที่ 4.16: พบว่า ค่าไคสแควร์ ที่คำนวณได้มีค่า 112.539 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ในการซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
มัธยมศึกษา	4 (40.0)	5 (50.0)	-	1 (10.0)	-	-	10 (100)
อนุปริญญา/ ปวส.	7 (41.18)	10 (58.82)	-	-	-	-	17 (100)
ปริญญาตรี	132 (48.71)	128 (47.23)	4 (1.48)	4 (1.48)	-	3 (1.11)	271 (100)
สูงกว่า ปริญญาตรี	37 (36.27)	53 (51.96)	1 (0.98)	4 (3.92)	6 (5.88)	1 (0.98)	102 (100)
รวม	180 (45.0)	196 (49.0)	5 (1.25)	9 (2.25)	6 (1.5)	4 (1.0)	400 (100)

Chi-square = 26.735, Sig. = .031

หมายเหตุ. * A คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจเสริมให้ตนเองดูดี

B คือ เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับผิว เช่น ปัญหาสิว ผิวขาดความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย

C คือ เพื่อจะได้ติดตามสินค้าตัวใหม่

D คือ ซื้อให้กับคนในครอบครัว

E คือ เพื่อซื้อสินค้าที่ลดราคาอยู่ในขณะนี้/ มีโปรโมชันที่ดี

F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเพื่อทำความสะอาดผิวหนัง ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผู้ชาย

ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตนเอง และซื้อใช้ตามความสะดวก

จากตารางที่ 4.17: พบว่า ค่าไคสแควร์ ที่คำนวณได้มีค่า 26.735 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
นิสิต/ นักศึกษา	30 (41.1)	43 (58.9)	-	-	-	-	73 (100)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	34 (44.74)	36 (47.37)	-	-	6 (7.89)	-	76 (100)
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	44 (55.7)	28 (35.44)	1 (1.27)	3 (3.8)	-	3 (3.8)	79 (100)
พนักงาน บริษัทเอกชน	69 (42.07)	84 (51.22)	4 (2.44)	6 (3.66)	-	1 (0.61)	164 (100)
อื่นๆ	3 (37.5)	5 (62.5)	-	-	-	-	8 (100)
รวม	180 (45.0)	196 (49.0)	5 (1.25)	9 (2.25)	6 (1.5)	4 (1.0)	400 (100)

Chi-square = 50.815, Sig. = .000

หมายเหตุ. * A คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจเสริมให้ตนเองดูดี

B คือ เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับผิว เช่น ปัญหาสิว ผิวขาดความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย

C คือ เพื่อจะได้ติดตามสินค้าตัวใหม่

D คือ ซื้อให้กับคนในครอบครัว

E คือ เพื่อซื้อสินค้าที่ลดราคาอยู่ในขณะนั้น/ มีโปรโมชั่นที่ดี

F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเพื่อทำความสะอาดผิวหนัง ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผู้ชาย

ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตนเอง และซื้อใช้ตามความสะดวก

จากตารางที่ 4.18: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 50.815 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
สำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.19: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
น้อยกว่า 10,000 บาท	23 (37.1)	37 (59.68)	-	-	-	2 (3.23)	62 (100)
10,001 - 20,000 บาท	58 (43.61)	64 (48.12)	4 (3.1)	6 (4.51)	-	1 (0.75)	133 (100)
20,001 - 30,000 บาท	60 (56.07)	45 (42.06)	1 (0.93)	-	-	1 (0.93)	107 (100)
30,001 - 40,000 บาท	7 (22.58)	23 (74.19)	-	1 (3.23)	-	-	31 (100)
40,001 บาท ขึ้นไป	32 (47.76)	27 (40.29)	-	2 (2.99)	6 (8.96)	-	67 (100)
รวม	180 (45.0)	196 (49.0)	5 (1.25)	9 (2.25)	6 (1.5)	4 (1.0)	400 (100)

Chi-square = 61.425, Sig. = .000

หมายเหตุ. * A คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจเสริมให้ตนเองดูดี

B คือ เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับผิว เช่น ปัญหาสิว ผิวขาดความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย

C คือ เพื่อจะได้ติดตามสินค้าตัวใหม่

D คือ ซื้อให้กับคนในครอบครัว

E คือ เพื่อซื้อสินค้าที่ลดราคาอยู่ในขณะนั้น/ มีโปรโมชั่นที่ดี

F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเพื่อทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผู้ชาย
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตนเอง และซื้อใช้ตามความสะดวก

จากตารางที่ 4.19: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 61.425 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

สถานภาพสมรส	วัตถุประสงค์ในการซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
โสด	163 (45.79)	178 (50.0)	4 (1.12)	7 (1.97)	-	4 (1.12)	356 (100)
สมรส	15 (40.54)	13 (35.14)	1 (2.70)	2 (5.41)	6 (16.22)	-	37 (100)
หย่าร้าง	2 (28.57)	5 (71.43)	-	-	-	-	7 (100)
รวม	180 (45.0)	196 (49.0)	5 (1.25)	9 (2.25)	6 (1.5)	4 (1.0)	400 (100)

Chi-square = 64.914, Sig. = .000

หมายเหตุ. * A คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจเสริมให้ตนเองดูดี

B คือ เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับผิว เช่น ปัญหาสิว ผิวขาดความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย

C คือ เพื่อจะได้ติดตามสินค้าตัวใหม่

D คือ ซื้อให้กับคนในครอบครัว

E คือ เพื่อซื้อสินค้าที่ลดราคาอยู่ในขณะนั้น/ มีโปรโมชันที่ดี

F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเพื่อทำความสะอาดผิวหนัง ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผู้ชาย ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตนเอง และซื้อใช้ตามความสะดวก

จากตารางที่ 4.20: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 64.914 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.21: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยส่วนบุคคล	การวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย		
	ค่า Chi-Square	ค่า Sig.	สรุปผล
อายุ	27.913	.000*	มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	26.695	.000*	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	17.338	.027*	มีความสัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.990	.648	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานภาพสมรส	6.793	.147	ไม่มีความสัมพันธ์

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21: พบว่าอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย แต่รายได้ และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

อายุ	การวางแผนการซื้อ			รวม
	วางแผนการซื้อ ล่วงหน้าทุกครั้ง	วางแผนการซื้อ ล่วงหน้าเป็นบางครั้ง	ไม่เคยวางแผนการ ซื้อล่วงหน้า	
18-25 ปี	30 (29.13)	38 (36.89)	35 (33.98)	103 (100)
26-30 ปี	60 (36.59)	59 (35.98)	45 (27.44)	164 (100)
31-35 ปี	29 (33.72)	38 (44.19)	19 (22.09)	86 (100)
36-39 ปี	5 (27.78)	3 (16.67)	10 (55.56)	18 (100)
40 ปีขึ้นไป	-	12 (41.38)	17 (58.62)	29 (100)
รวม	124 (31.0)	150 (37.5)	126 (31.5)	400 (100)

Chi-square = 27.913, Sig. = .000

จากตารางที่ 4.22: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 27.913 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ระดับการศึกษา	การวางแผนการซื้อ			รวม
	วางแผนการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	วางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง	ไม่เคยวางแผนการซื้อล่วงหน้า	
มัธยมศึกษา	5 (50.0)	-	5 (50.0)	10 (100)
อนุปริญญา/ ปวส.	-	7 (41.18)	10 (58.82)	17 (100)
ปริญญาตรี	89 (32.84)	114 (42.07)	68 (25.09)	271 (100)
สูงกว่าปริญญาตรี	30 (29.41)	29 (28.43)	43 (42.16)	102 (100)
รวม	124 (31.0)	150 (37.5)	126 (31.5)	400 (100)

Chi-square = 26.695, Sig. = .000

จากตารางที่ 4.23: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 26.695 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.24: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

อาชีพ	การวางแผนการซื้อ			รวม
	วางแผนการซื้อ ล่วงหน้าทุกครั้ง	วางแผนการซื้อ ล่วงหน้าเป็นบางครั้ง	ไม่เคยวางแผนการ ซื้อล่วงหน้า	
นิสิต/ นักศึกษา	21 (28.77)	30 (41.0)	22 (30.14)	73 (100)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	29 (38.16)	34 (44.74)	13 (17.10)	76 (100)
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	29 (36.71)	20 (25.32)	30 (37.97)	79 (100)
พนักงาน บริษัทเอกชน	42 (25.61)	65 (39.63)	57 (34.76)	164 (100)
อื่นๆ	3 (37.5)	1 (12.5)	4 (50)	8 (100)
รวม	124 (31.0)	150 (37.5)	126 (31.5)	400 (100)

Chi-square = 17.338, Sig. = .027

จากตารางที่ 4.24: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 17.338 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.25: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย		
	ค่า Chi-Square	ค่า Sig.	สรุปผล
อายุ	84.442	.000*	มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	26.839	.030*	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	86.440	.000*	มีความสัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	134.035	.000*	มีความสัมพันธ์
สถานภาพสมรส	46.707	.000*	มีความสัมพันธ์

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.25: พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

อายุ	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
18 - 25 ปี	63 (61.17)	8 (7.77)	25 (24.28)	-	7 (6.8)	-	103 (100)
26 - 30 ปี	100 (60.98)	24 (14.63)	16 (9.76)	3 (1.83)	19 (11.59)	2 (1.22)	164 (100)
31 - 35 ปี	29 (33.72)	23 (26.74)	21 (24.42)	10 (11.63)	3 (3.49)	-	86 (100)
36 - 39 ปี	11 (61.11)	7 (38.89)	-	-	-	-	18 (100)
40 ปีขึ้นไป	23 (79.31)	6 (20.69)	-	-	-	-	29 (100)
รวม	226 (56.5)	68 (17.0)	62 (15.5)	13 (3.25)	29 (7.25)	2 (0.5)	400 (100)

Chi-square = 84.442, Sig. = .000

หมายเหตุ. * A คือ ไม่มี ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

B คือ คนในครอบครัว

C คือ เพื่อน

D คือ พนักงานขาย

E คือ บุคคลที่ชื่นชอบหรือฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา

F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ผู้มีความรู้ในอินเทอร์เน็ต แฟน

จากตารางที่ 4.26: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 84.442 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ระดับการศึกษา	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
มัธยมศึกษา	7 (70.0)	3 (30.0)	-	-	-	-	10 (100)
อนุปริญญา/ ปวส.	9 (52.94)	1 (5.88)	7 (41.18)	-	-	-	17 (100)
ปริญญาตรี	156 (57.56)	50 (18.45)	37 (13.65)	12 (4.43)	15 (5.54)	1 (0.38)	271 (100)
สูงกว่า ปริญญาตรี	54 (52.94)	14 (13.73)	18 (17.65)	1 (0.98)	14 (13.73)	1 (0.98)	102 (100)
รวม	226 (56.5)	68 (17.0)	62 (15.5)	13 (3.25)	29 (7.25)	2 (0.5)	400 (100)

Chi-square = 26.839, Sig. = .030

หมายเหตุ. * A คือ ไม่มี ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

B คือ คนในครอบครัว

C คือ เพื่อน

D คือ พนักงานขาย

E คือ บุคคลที่ชื่นชอบหรือฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา

F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ผู้มีความรู้ในอินเทอร์เน็ต แฟน

จากตารางที่ 4.27: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 26.839 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.28: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

อาชีพ	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
นิติต/ นักศึกษา	32 (43.84)	3 (4.11)	27 (36.99)	-	10 (13.7)	1 (1.37)	73 (100)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	44 (57.89)	21 (27.63)	7 (9.21)	4 (5.26)	-	-	76 (100)
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	48 (60.76)	16 (20.25)	10 (12.66)	1 (1.27)	4 (5.06)	-	79 (100)
พนักงาน บริษัทเอกชน	97 (59.15)	26 (15.85)	18 (10.98)	8 (4.88)	15 (9.15)	-	164 (100)
อื่น ๆ	5 (62.5)	2 (25.0)	-	-	-	1 (12.5)	8 (100)
รวม	226 (56.5)	68 (17.0)	62 (15.5)	13 (3.25)	29 (7.25)	2 (0.5)	400 (100)

Chi-square = 86.440, Sig. = .000

หมายเหตุ. * A คือ ไม่มี ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

B คือ คนในครอบครัว

C คือ เพื่อน

D คือ พนักงานขาย

E คือ บุคคลที่ชื่นชอบหรือฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา

F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ผู้มีความรู้ในอินเทอร์เน็ต แฟน

จากตารางที่ 4.28: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 86.440 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
น้อยกว่า 10,000 บาท	28 (45.16)	3 (4.84)	30 (48.39)	-	1 (1.61)	-	62 (100)
10,001-20,000 บาท	83 (62.41)	17 (12.78)	8 (6.02)	5 (3.76)	20 (15.04)	-	133 (100)
20,001-30,000 บาท	67 (62.62)	16 (14.95)	10 (9.35)	8 (7.48)	5 (4.67)	1 (0.93)	107 (100)
30,001-40,000 บาท	12 (38.71)	5 (16.13)	11 (35.48)	-	3 (9.68)	-	31 (100)
40,001 บาทขึ้นไป	36 (53.73)	27 (40.3)	3 (4.48)	-	-	1 (1.49)	67 (100)
รวม	226 (56.5)	68 (17.0)	62 (15.5)	13 (3.25)	29 (7.25)	2 (0.5)	400 (100)

Chi-square = 134.035, Sig. = .000

หมายเหตุ. * A คือ ไม่มี ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

B คือ คนในครอบครัว

C คือ เพื่อน

D คือ พนักงานขาย

E คือ บุคคลที่ชื่นชอบหรือฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา

F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ผู้มีความรู้ในอินเทอร์เน็ต แฟน

จากตารางที่ 4.29: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 134.035 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.30: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

สถานภาพสมรส	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
โสด	210 (58.99)	47 (13.20)	58 (16.29)	10 (2.81)	29 (7.3)	2 (0.56)	356 (100)
สมรส	11 (29.73)	20 (54.05)	3 (8.11)	3 (8.11)	-	-	37 (100)
หย่าร้าง	5 (71.43)	1 (14.28)	1 (14.28)	-	-	-	7 (100)
รวม	226 (56.5)	68 (17.0)	62 (15.5)	13 (3.25)	29 (7.25)	2 (0.5)	400 (100)

Chi-square = 46.707, Sig. = .000

หมายเหตุ. * A คือ ไม่มี ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

B คือ คนในครอบครัว

C คือ เพื่อน

D คือ พนักงานขาย

E คือ บุคคลที่ชื่นชอบหรือฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา

F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ผู้มีความรู้ในอินเทอร์เน็ต แฟน

จากตารางที่ 4.30: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 46.707 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.31: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย		
	ค่า Chi-Square	ค่า Sig.	สรุปผล
อายุ	55.408	.000*	มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	27.816	.023*	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	35.887	.016*	มีความสัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85.717	.000*	มีความสัมพันธ์
สถานภาพสมรส	13.046	.221	ไม่มีความสัมพันธ์

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.31: พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย แต่สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

อายุ	แหล่งที่ซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
18 - 25 ปี	30 (29.13)	53 (51.46)	19 (18.45)	-	-	1 (0.97)	103 (100)
26 - 30 ปี	37 (22.56)	67 (40.85)	51 (31.1)	2 (9.48)	1 (0.61)	6 (3.66)	164 (100)
31 - 35 ปี	25 (29.07)	36 (41.86)	19 (22.09)	2 (2.33)	-	4 (4.65)	86 (100)
36 - 39 ปี	15 (83.33)	1 (5.56)	2 (1.11)	-	-	-	18 (100)
40 ปีขึ้นไป	4 (13.79)	22 (75.86)	2 (6.9)	-	-	1 (3.45)	29 (100)
รวม	111 (27.75)	179 (44.75)	93 (23.25)	4 (4.0)	1 (0.25)	12 (3.0)	400 (100)

Chi-square = 55.408, Sig. = .000

หมายเหตุ. * A คือ เคา์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า
 B คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ
 C คือ ร้านขายสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ เช่น วัตสัน บูธ ฯลฯ
 D คือ พนักงานขายตรง
 E คือ สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต
 F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) คลินิก ศูนย์ขายผลิตภัณฑ์ Amway และขึ้นอยู่กับความสะดวก

จากตารางที่ 4.32: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 55.408 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.33: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ระดับการศึกษา	แหล่งที่ซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
มัธยมศึกษา	2 (20.0)	8 (80.0)	-	-	-	-	10 (100)
อนุปริญญา/ ปวส.	4 (23.53)	13 (76.47)	-	-	-	-	17 (100)
ปริญญาตรี	75 (27.68)	123 (45.39)	66 (24.35)	2 (0.74)	-	5 (1.85)	271 (100)
สูงกว่า ปริญญาตรี	30 (29.41)	35 (34.31)	27 (26.47)	2 (1.96)	1 (0.98)	7 (6.86)	102 (100)
รวม	111 (27.75)	179 (44.75)	93 (23.25)	4 (4.0)	1 (0.25)	12 (3.0)	400 (100)

Chi-square = 27.816, Sig. = .023

หมายเหตุ. * A คือ เคาท์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า
 B คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ
 C คือ ร้านขายสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ เช่น วัตสัน บูธ ฯลฯ
 D คือ พนักงานขายตรง
 E คือ สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต
 F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) คลินิก ศูนย์ขายผลิตภัณฑ์ Amway และขึ้นอยู่กับความสะดวก

จากตารางที่ 4.33: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 27.816 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.34: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

อาชีพ	แหล่งที่ซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
นิสิต/ นักศึกษา	30 (41.1)	23 (31.51)	20 (27.4)	-	-	-	73 (100)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22 (28.95)	42 (55.26)	12 (15.79)	-	-	-	76 (100)
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	17 (23.29)	39 (49.37)	14 (17.72)	2 (2.53)	-	7 (8.86)	79 (100)
พนักงาน บริษัทเอกชน	41 (25.0)	71 (43.30)	44 (26.83)	2 (1.22)	1 (0.61)	5 (3.05)	164 (100)
อื่นๆ	1 (12.5)	4 (50.0)	3 (37.5)	-	-	-	8 (100)
รวม	111 (27.75)	179 (44.75)	93 (23.25)	4 (4.0)	1 (0.25)	12 (3.0)	400 (100)

Chi-square = 35.887, Sig. = .016

หมายเหตุ. * A คือ เคา์นเตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า
 B คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ
 C คือ ร้านขายสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ เช่น วัตสัน บูธ ฯลฯ
 D คือ พนักงานขายตรง
 E คือ สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต
 F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) คลินิก ศูนย์ขายผลิตภัณฑ์ Amway และขึ้นอยู่กับความสะดวก

จากตารางที่ 4.34: พบว่า ค่าไคสแควร์ ที่คำนวณได้มีค่า 35.887 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.35: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	แหล่งที่ซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
น้อยกว่า 10,000 บาท	19 (30.65)	33 (53.23)	10 (16.13)	-	-	-	62 (100)
10,001-20,000 บาท	41 (30.83)	59 (44.36)	31 (23.32)	-	-	2 (1.5)	133 (100)
20,001-30,000 บาท	34 (31.78)	41 (38.32)	32 (29.9)	-	-	-	107 (100)
30,001-40,000 บาท	2 (6.45)	16 (51.61)	13 (41.94)	-	-	-	31 (100)
40,001 บาท ขึ้นไป	15 (22.39)	30 (44.78)	7 (10.48)	4 (5.97)	1 (1.49)	10 (14.93)	67 (100)
รวม	111 (27.75)	179 (44.75)	93 (23.25)	4 (4.0)	1 (0.25)	12 (3.0)	400 (100)

Chi-square = 85.717, Sig. = .000

หมายเหตุ. * A คือ เคา์นเตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า
 B คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ
 C คือ ร้านขายสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ เช่น วัตสัน บุธ ฯลฯ
 D คือ พนักงานขายตรง
 E คือ สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต
 F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) คลินิก ศูนย์ขายผลิตภัณฑ์ Amway
 และขึ้นอยู่กับความสะดวก

จากตารางที่ 4.35: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 85.717 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.36: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน		
	ค่า Chi-Square	ค่า Sig.	สรุปผล
อายุ	18.514	.101	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	6.500	.689	ไม่มีความสัมพันธ์
อาชีพ	35.088	.000*	มีความสัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21.685	.041*	มีความสัมพันธ์
สถานภาพสมรส	12.510	.052	ไม่มีความสัมพันธ์

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.36: พบว่า อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย แต่ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	จำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน)				รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	
นิสิต/ นักศึกษา	68 (93.15)	3 (4.11)	2 (2.74)	-	73 (100)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	60 (78.95)	16 (21.05)	-	-	76 (100)
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	70 (88.61)	9 (11.39)	-	-	79 (100)
พนักงาน บริษัทเอกชน	146 (89.02)	16 (9.76)	-	2 (1.22)	164 (100)
อื่น ๆ	6 (75.0)	1 (12.5)	1 (12.5)	-	8 (100)
รวม	350 (87.5)	45 (11.25)	3 (0.75)	2 (0.5)	400 (100)

Chi-square = 35.088, Sig. = .000

จากตารางที่ 4.37: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 35.088 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.38: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน)				รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	
น้อยกว่า 10,000 บาท	60 (96.78)	2 (3.22)	-	-	62 (100)
10,001-20,000 บาท	112 (84.21)	18 (13.53)	3 (2.26)	-	133 (100)
20,001-30,000 บาท	96 (89.72)	9 (8.41)	-	2 (1.87)	107 (100)
30,001-40,000 บาท	28 (90.32)	3 (9.68)	-	-	31 (100)
40,001 บาทขึ้นไป	54 (80.60)	13 (19.40)	-	-	67 (100)
รวม	350 (87.5)	45 (11.25)	3 (0.75)	2 (0.5)	400 (100)

Chi-square = 21.685, Sig. = .041

จากตารางที่ 4.38: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 21.685 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.39: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน		
	ค่า Chi-Square	ค่า Sig.	สรุปผล
อายุ	82.776	.000*	มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	40.975	.000*	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	42.636	.002*	มีความสัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96.510	.000*	มีความสัมพันธ์
สถานภาพสมรส	52.807	.000*	มีความสัมพันธ์

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.39: พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ต่อเดือน)						รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 - 4,000 บาท	4,001 บาทขึ้นไป	
18 - 25 ปี	52 (50.49)	36 (34.95)	9 (1.94)	-	-	6 (5.83)	103 (100)
26 - 30 ปี	47 (28.66)	56 (34.15)	51 (31.1)	2 (1.22)	5 (3.05)	3 (1.83)	164 (100)
31 - 35 ปี	19 (22.09)	32 (37.21)	31 (36.05)	3 (3.49)	-	1 (1.16)	86 (100)
36 - 39 ปี	5 (27.78)	5 (16.67)	6 (33.33)	2 (11.11)	-	-	18 (100)
40 ปีขึ้นไป	8 (27.59)	15 (51.72)	1 (3.45)	5 (17.24)	-	-	29 (100)
รวม	131 (32.75)	144 (36.0)	98 (24.5)	12 (3.0)	5 (1.25)	10 (2.5)	400 (100)

Chi-square = 82.776, Sig. = .000

จากตารางที่ 4.40: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 82.776 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายต่อเดือน

ตารางที่ 4.41: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ต่อเดือน)						รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 - 4,000 บาท	4,001 บาทขึ้นไป	
มัธยมศึกษา	3 (30.0)	5 (50.0)	2 (20.0)	-	-	-	10 (100)
อนุปริญญา/ ปวส.	13 (76.47)	3 (17.65)	1 (5.88)	-	-	-	17 (100)
ปริญญาตรี	90 (33.21)	98 (36.16)	68 (25.09)	10 (3.69)	4 (1.48)	1 (0.37)	271 (100)
สูงกว่าปริญญาตรี	25 (24.51)	38 (37.25)	27 (26.47)	2 (1.96)	1 (0.98)	9 (8.82)	102 (100)
รวม	131 (32.75)	144 (36.0)	98 (24.5)	12 (3.0)	5 (1.25)	10 (2.5)	400 (100)

Chi-square = 40.975, Sig. = .000

จากตารางที่ 4.41: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 40.975 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายต่อเดือน

ตารางที่ 4.42: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ต่อเดือน)						รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 - 4,000 บาท	4,001 บาทขึ้นไป	
นิสิต/นักศึกษา	39 (53.42)	20 (27.4)	10 (13.7)	-	-	4 (5.48)	73 (100)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14 (18.42)	32 (42.1)	28 (36.84)	2 (2.63)	-	-	76 (100)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26 (32.91)	22 (27.85)	21 (26.58)	5 (6.33)	2 (2.53)	3 (3.8)	79 (100)
พนักงานบริษัทเอกชน	50 (30.49)	66 (40.24)	37 (22.56)	5 (3.05)	3 (1.83)	3 (1.83)	164 (100)
อื่นๆ	2 (25.0)	4 (50.0)	2 (25.0)	-	-	-	8 (100)
รวม	131 (32.75)	144 (36.0)	98 (24.5)	12 (3.0)	5 (1.25)	10 (2.5)	400 (100)

Chi-square = 42.636, Sig. = .002

จากตารางที่ 4.42: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 42.636 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายต่อเดือน

ตารางที่ 4.43: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ต่อเดือน)						รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 - 4,000 บาท	4,001 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 10,000 บาท	45 (72.58)	11 (17.74)	6 (9.68)	-	-	-	62 (100)
10,001 - 20,000 บาท	42 (31.58)	48 (36.09)	39 (29.32)	2 (1.50)	-	2 (1.50)	133 (100)
20,001 - 30,000 บาท	22 (20.56)	48 (26.17)	29 (27.10)	3 (2.8)	-	5 (4.67)	107 (100)
30,001 - 40,000 บาท	9 (29.03)	9 (29.03)	11 (35.48)	2 (6.45)	-	-	31 (100)
40,001 บาทขึ้นไป	13 (19.40)	28 (41.79)	13 (19.40)	5 (7.46)	5 (7.46)	3 (4.48)	67 (100)
รวม	131 (32.75)	144 (36.0)	98 (24.5)	12 (3.0)	5 (1.25)	10 (2.5)	400 (100)

Chi-square = 96.510, Sig. = .000

จากตารางที่ 4.43: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 96.510 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายต่อเดือน

ตารางที่ 4.44: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพสมรส	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ต่อเดือน)						รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 - 4,000 บาท	4,001 บาทขึ้นไป	
โสด	121 (33.99)	120 (33.71)	94 (26.4)	7 (1.97)	5 (1.4)	9 (2.53)	356 (100)
สมรส	8 (21.62)	22 (59.46)	4 (10.81)	2 (5.41)	-	1 (2.7)	37 (100)
หย่าร้าง	2 (28.57)	2 (28.57)	-	3 (42.86)	-	-	7 (100)
รวม	131 (32.75)	144 (36.0)	98 (24.5)	12 (3.0)	5 (1.25)	10 (2.5)	400 (100)

Chi-square = 52.807, Sig. = .000

จากตารางที่ 4.44: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 52.807 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับการสื่อสาร
การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย**

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานคือ

2.1 ความเชื่อถือข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

2.2 ความสนใจในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

2.3 ความถี่ในการรับและชมข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.45: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

การเปิดรับการสื่อสาร การตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย		
	ค่า Chi-Square	ค่า Sig.	สรุปผล
ความเชื่อถือข่าวสาร	71.753	.000*	มีความสัมพันธ์
ความสนใจในการติดตาม ข่าวสาร	172.705	.000*	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับและชม ข่าวสาร	77.098	.000*	มีความสัมพันธ์

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.45: พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ในด้านของความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร และความถี่ในการรับและชมข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ระดับความเชื่อถือ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
น้อยที่สุด	5 (71.43)	2 (28.57)	-	-	-	-	7 (100)
น้อย	18 (25.71)	43 (61.43)	-	8 (11.43)	-	1 (1.43)	70 (100)
ปานกลาง	94 (48.21)	96 (49.23)	1 (0.51)	1 (0.51)	-	3 (1.54)	195 (100)
มาก	62 (51.67)	48 (40.0)	4 (3.33)	-	6 (5.0)	-	120 (100)
มากที่สุด	1 (12.5)	7 (87.5)	-	-	-	-	8 (100)
รวม	180 (45.0)	196 (49.0)	5 (1.25)	9 (2.25)	6 (1.5)	4 (1.0)	400 (100)

Chi-square = 71.573, Sig. = .000

หมายเหตุ. * A คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจเสริมให้ตนเองดูดี

B คือ เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับผิว เช่น ปัญหาสิว ผิวขาดความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย

C คือ เพื่อจะได้ติดตามสินค้าตัวใหม่

D คือ ซื้อให้กับคนในครอบครัว

E คือ เพื่อซื้อสินค้าที่ลดราคาอยู่ในขณะนั้น/ มีโปรโมชั่นที่ดี

F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเพื่อทำความสะอาดผิวหนัง ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผู้ชาย ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตนเอง และซื้อใช้ตามความสะดวก

จากตารางที่ 4.46: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 71.573 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับความเชื่อถือในข่าวสาร

ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4. 47: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ระดับความสนใจ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
น้อยที่สุด	4 (21.05)	8 (42.11)	-	6 (31.58)	-	1 (5.26)	19 (100)
น้อย	28 (36.36)	48 (62.34)	-	-	-	1 (1.3)	77 (100)
ปานกลาง	83 (45.86)	93 (51.38)	-	3 (1.66)	-	2 (1.1)	181 (100)
มาก	58 (56.31)	38 (36.89)	1 (0.97)	-	6 (5.83)	-	103 (100)
มากที่สุด	7 (35.0)	9 (45.0)	4 (20.0)	-	-	-	20 (100)
รวม	180 (45.0)	196 (49.0)	5 (1.25)	9 (2.25)	6 (1.5)	4 (1.0)	400 (100)

Chi-square = 172.705, Sig. = .000

หมายเหตุ. * A คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจเสริมให้ตนเองดูดี

B คือ เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับผิว เช่น ปัญหาสิว ผิวขาดความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย

C คือ เพื่อจะได้ติดตามสินค้าตัวใหม่

D คือ ซื้อให้กับคนในครอบครัว

E คือ เพื่อซื้อสินค้าที่ลดราคาอยู่ในขณะนั้น/ มีโปรโมชันที่ดี

F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเพื่อทำความสะอาดผิวหนัง ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผู้ชาย

ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตนเอง และซื้อใช้ตามความสะดวก

จากตารางที่ 4.47: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 172.705 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับความสนใจในการติดตามข่าวสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4. 48: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับและชมข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ระดับความถี่	วัตถุประสงค์ในการซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
น้อยที่สุด	31 (35.23)	43 (48.86)	-	7 (7.95)	6 (6.82)	1 (1.14)	88 (100)
น้อย	54 (40.0)	76 (56.30)	1 (0.74)	2 (1.48)	-	2 (1.48)	135 (100)
ปานกลาง	71 (52.99)	62 (46.27)	-	-	-	1 (0.75)	134 (100)
มาก	21 (53.85)	14 (35.9)	4 (10.26)	-	-	-	39 (100)
มากที่สุด	3 (75.0)	1 (25.0)	-	-	-	-	4 (100)
รวม	180 (45.0)	196 (49.0)	5 (1.25)	9 (2.25)	6 (1.5)	4 (1.0)	400 (100)

Chi-square = 77.098, Sig. = .000

หมายเหตุ. * A คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจเสริมให้ตนเองดูดี

B คือ เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับผิว เช่น ปัญหาสิว ผิวขาดความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย

C คือ เพื่อจะได้ติดตามสินค้าตัวใหม่

D คือ ซื้อให้กับคนในครอบครัว

E คือ เพื่อซื้อสินค้าที่ลดราคาอยู่ในขณะนั้น/ มีโปรโมชั่นที่ดี

F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ชื่อเพื่อทำความสะอาดผิวหนัง ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผู้ชาย
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตนเอง และชื่อใช้ตามความสะดวก

จากตารางที่ 4.48: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณ ได้มีค่า 77.098 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณ ได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับความถี่ในการรับและชมข่าวสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.49: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

การเปิดรับการสื่อสาร การตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	การวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย		
	ค่า Chi-Square	ค่า Sig.	สรุปผล
ความเชื่อถือข่าวสาร	63.331	.000*	มีความสัมพันธ์
ความสนใจในการติดตาม ข่าวสาร	43.716	.000*	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับและชม ข่าวสาร	9.928	.270	ไม่มีความสัมพันธ์

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.49: พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ในด้านของความเชื่อถือข่าวสาร และ ความสนใจในการติดตามข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย แต่ความถี่ในการรับและชมข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารของผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ระดับความ เชื่อถือ	การวางแผนการซื้อ			รวม
	วางแผนการซื้อ ล่วงหน้าทุกครั้ง	วางแผนการซื้อ ล่วงหน้าเป็นบางครั้ง	ไม่เคยวางแผนการ ซื้อล่วงหน้า	
น้อยที่สุด	1 (14.29)	2 (28.57)	4 (57.14)	7 (100)
น้อย	19 (27.14)	7 (10.0)	44 (62.86)	70 (100)
ปานกลาง	55 (28.2)	92 (47.18)	48 (24.62)	195 (100)
มาก	49 (40.83)	47 (39.17)	24 (20.0)	120 (100)
มากที่สุด	-	2 (25.0)	6 (75.0)	8 (100)
รวม	124 (31.0)	150 (37.5)	126 (31.5)	400 (100)

Chi-square = 63.331, Sig. = .000

จากตารางที่ 4.50: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 63.331 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้
เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับความเชื่อถือข่าวสารที่
แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.51: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ระดับความสนใจ	การวางแผนการซื้อ			รวม
	วางแผนการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	วางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง	ไม่เคยวางแผนการซื้อล่วงหน้า	
น้อยที่สุด	2 (10.53)	2 (10.53)	15 (78.94)	19 (100)
น้อย	24 (31.17)	17 (22.08)	36 (46.75)	77 (100)
ปานกลาง	58 (32.04)	80 (44.2)	43 (23.76)	181 (100)
มาก	38 (36.89)	41 (39.81)	24 (23.3)	103 (100)
มากที่สุด	2 (10.0)	10 (50.0)	8 (40.0)	20 (100)
รวม	124 (31.0)	150 (37.5)	126 (31.5)	400 (100)

Chi-square = 43.716, Sig. = .000

จากตารางที่ 4.51: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 43.716 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับความสนใจในการติดตามข่าวสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.52: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

การเปิดรับการสื่อสาร การตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย		
	ค่า Chi-Square	ค่า Sig.	สรุปผล
ความเชื่อถือข่าวสาร	110.435	.000*	มีความสัมพันธ์
ความสนใจในการติดตาม ข่าวสาร	82.003	.000*	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับและชม ข่าวสาร	80.328	.000*	มีความสัมพันธ์

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.52: พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ในด้านของความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร และความถี่ในการรับและชมข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข่าวสารของผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ระดับความ เชื่อถือ	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
น้อยที่สุด	4 (57.14)	1 (14.29)	-	2 (28.57)	-	-	7 (100)
น้อย	45 (64.29)	18 (25.71)	-	1 (1.43)	6 (8.57)	-	70 (100)
ปานกลาง	105 (53.84)	42 (21.54)	34 (17.44)	7 (3.59)	6 (3.08)	1 (0.51)	195 (100)
มาก	71 (59.17)	6 (5)	28 (23.33)	3 (2.5)	11 (9.17)	1 (0.83)	120 (100)
มากที่สุด	1 (12.5)	1 (12.5)	-	-	6 (75.0)	-	8 (100)
รวม	226 (56.5)	68 (17.0)	62 (15.5)	13 (3.3)	29 (7.3)	2 (0.5)	400 (100)

Chi-square = 110.435, Sig. = .000

หมายเหตุ. * A คือ ไม่มี ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

B คือ คนในครอบครัว

C คือ เพื่อน

D คือ พนักงานขาย

E คือ บุคคลที่ชื่นชอบหรือฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา

F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ผู้มีความรู้ในอินเทอร์เน็ต แฟน

จากตารางที่ 4.53: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 110.435 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้
เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับความเชื่อถือในข่าวสาร
ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.54: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ระดับความสนใจ	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
น้อยที่สุด	9 (47.37)	3 (15.79)	-	1 (5.26)	6 (31.58)	-	19 (100)
น้อย	50 (64.94)	17 (22.08)	3 (3.9)	2 (2.59)	5 (6.49)	-	77 (100)
ปานกลาง	107 (59.12)	28 (15.47)	29 (16.02)	9 (4.97)	7 (3.87)	1 (0.55)	181 (100)
มาก	58 (56.31)	19 (18.45)	17 (16.50)	1 (0.97)	7 (6.8)	1 (0.97)	103 (100)
มากที่สุด	2 (10)	1 (5)	13 (65)	-	4 (20)	-	20 (100)
รวม	226 (56.5)	68 (17.0)	62 (15.5)	13 (3.3)	29 (7.3)	2 (0.5)	400 (100)

Chi-square = 82.003, Sig. = .000

หมายเหตุ. * A คือ ไม่มี ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง
B คือ คนในครอบครัว
C คือ เพื่อน
D คือ พนักงานขาย
E คือ บุคคลที่ชื่นชอบหรือฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา
F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ผู้มีความรู้ในอินเทอร์เน็ต แฟน

จากตารางที่ 4.54: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 82.003 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับความสนใจการติดตามข่าวสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.55: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับและชมข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ระดับความถี่	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
น้อยที่สุด	58 (65.91)	9 (10.23)	3 (3.41)	9 (10.22)	9 (10.22)	-	88 (100)
น้อย	80 (59.26)	35 (25.93)	12 (8.89)	1 (0.74)	6 (4.44)	1 (0.74)	135 (100)
ปานกลาง	73 (54.48)	15 (11.19)	38 (28.36)	1 (0.75)	6 (4.48)	1 (0.75)	134 (100)
มาก	14 (35.9)	8 (20.51)	7 (17.95)	2 (5.13)	8 (20.51)	-	39 (100)
มากที่สุด	1 (25)	1 (25)	2 (50)	-	-	-	4 (100)
รวม	226 (56.5)	68 (17.0)	62 (15.5)	13 (3.3)	29 (7.3)	2 (0.5)	400 (100)

Chi-square = 80.328, Sig. = .000

หมายเหตุ. * A คือ ไม่มี ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

B คือ คนในครอบครัว

C คือ เพื่อน

D คือ พนักงานขาย

E คือ บุคคลที่ชื่นชอบหรือฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา

F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ผู้มีความรู้ในอินเทอร์เน็ต แฟน

จากตารางที่ 4.55: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 80.328 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับความถี่ในการรับและชมข่าวสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อในด้านของผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.56: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

การเปิดรับการสื่อสาร การตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย		
	ค่า Chi-Square	ค่า Sig.	สรุปผล
ความเชื่อถือข่าวสาร	61.631	.000*	มีความสัมพันธ์
ความสนใจในการติดตาม ข่าวสาร	55.545	.000*	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับและชม ข่าวสาร	46.700	.001*	มีความสัมพันธ์

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.56: พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ในด้านของความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร และความถี่ในการรับและชมข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในข่าวสารของผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ระดับความ เชื่อถือ	แหล่งที่ซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
น้อยที่สุด	4 (57.13)	1 (14.29)	1 (14.29)	-	-	1 (14.29)	7 (100)
น้อย	21 (30.0)	31 (44.29)	7 (10.0)	4 (5.71)	1 (1.43)	6 (8.57)	70 (100)
ปานกลาง	50 (25.64)	91 (46.67)	53 (27.18)	-	-	1 (0.51)	195 (100)
มาก	36 (30.0)	54 (45.0)	26 (21.67)	-	-	4 (3.33)	120 (100)
มากที่สุด	-	2 (25.0)	6 (75.0)	-	-	-	8 (100)
รวม	111 (27.75)	179 (44.75)	93 (23.25)	4 (1.0)	1 (0.25)	12 (3.0)	400 (100)

Chi-square = 61.631, Sig. = .000

หมายเหตุ. * A คือ เคา์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า
B คือ ซุปเปอร์มาเก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ
C คือ ร้านขายสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ เช่น วัตสัน บูช ฯลฯ
D คือ พนักงานขายตรง
E คือ สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต
F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) คลินิก ศูนย์ขายผลิตภัณฑ์ Amway
และขึ้นอยู่กับความสะดวก

จากตารางที่ 4.57: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 61.631 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้
เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับความเชื่อถือข่าวสารที่

แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.58: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ระดับความสนใจ	แหล่งที่ซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
น้อยที่สุด	5 (26.32)	10 (52.63)	1 (5.26)	-	-	3 (15.79)	19 (100)
น้อย	20 (25.97)	38 (49.35)	14 (18.18)	2 (2.6)	1 (1.3)	2 (2.6)	77 (100)
ปานกลาง	52 (28.73)	90 (49.72)	36 (1.89)	-	-	3 (1.66)	181 (100)
มาก	26 (25.24)	30 (29.13)	42 (40.78)	1 (0.97)	-	4 (3.88)	103 (100)
มากที่สุด	8 (40.0)	11 (55.0)	-	1 (5.0)	-	-	20 (100)
รวม	111 (27.75)	179 (44.75)	93 (23.25)	4 (1.0)	1 (0.25)	12 (3.0)	400 (100)

Chi-square = 55.545, Sig. = .000

หมายเหตุ* A คือ เคาท์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า

B คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ

C คือ ร้านขายสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ เช่น วัตสัน บูธ ฯลฯ

D คือ พนักงานขายตรง

E คือ สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) คลินิก ศูนย์ขายผลิตภัณฑ์ Amway และขึ้นอยู่กับความสะดวก

จากตารางที่ 4.58: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 55.545 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับความสนใจในการติดตามข่าวสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.59: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับและชมข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ระดับความถี่	แหล่งที่ซื้อ						รวม
	A*	B*	C*	D*	E*	F*	
น้อยที่สุด	21 (23.86)	41 (46.59)	18 (1.14)	-	-	8 (9.09)	88 (100)
น้อย	27 (20.0)	58 (42.96)	44 (32.59)	2 (1.48)	1 (0.74)	3 (2.22)	135 (100)
ปานกลาง	51 (38.06)	55 (41.04)	27 (20.15)	-	-	1 (0.75)	134 (100)
มาก	11 (28.21)	22 (56.41)	4 (10.26)	2 (5.13)	-	-	39 (100)
มากที่สุด	1 (25.0)	3 (75.0)	-	-	-	-	4 (100)
รวม	111 (27.75)	179 (44.75)	93 (23.25)	4 (1.0)	1 (0.25)	12 (3.0)	400 (100)

Chi-square = 46.700, Sig. = .001

หมายเหตุ * A คือ เคา์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า

B คือ ชุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ

C คือ ร้านขายสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ เช่น วัตสัน บุษ ฯลฯ

D คือ พนักงานขายตรง

E คือ สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

F คือ อื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) คลินิก ศูนย์ขายผลิตภัณฑ์ Amway และขึ้นอยู่กับความสะดวก

จากตารางที่ 4.59: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณ ได้มีค่า 46.700 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณ ได้เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับความถี่ในการรับและชมข่าวสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 4.60: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน

การเปิดรับการสื่อสาร การตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน		
	ค่า Chi-Square	ค่า Sig.	สรุปผล
ความเชื่อถือข่าวสาร	10.321	.588	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสนใจในการติดตาม ข่าวสาร	34.131	.001*	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับและชม ข่าวสาร	31.959	.001*	มีความสัมพันธ์

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.60: พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ในด้านของความสนใจในการติดตามข่าวสาร และความถี่ในการรับและชมข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน แต่ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการติดตามข่าวสารของ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับกับจำนวนครั้งที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความ สนใจ	จำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน)				รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	
น้อยที่สุด	19 (100.0)	-	-	-	19 (100)
น้อย	72 (93.51)	5 (6.49)	-	-	77 (100)
ปานกลาง	159 (87.86)	17 (9.39)	3 (1.66)	2 (1.1)	181 (100)
มาก	89 (86.41)	14 (13.59)	-	-	103 (100)
มากที่สุด	11 (55.0)	9 (45.0)	-	-	20 (100)
รวม	350 (87.5)	45 (11.25)	3 (0.75)	2 (0.5)	400 (100)

Chi-square = 34.131, Sig. = .001

จากตารางที่ 4.61: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 34.131 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้
เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับความสนใจในการ
ติดตามข่าวสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.62: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับและชมข่าวสาร
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับจำนวนครั้งที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความถี่	จำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน)				รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	
น้อยที่สุด	86 (97.73)	2 (2.27)	-	-	88 (100)
น้อย	113 (83.70)	20 (14.81)	-	2 (1.48)	135 (100)
ปานกลาง	120 (89.55)	11 (8.21)	3 (2.24)	-	134 (100)
มาก	28 (71.79)	11 (28.21)	-	-	39 (100)
มากที่สุด	3 (75.0)	1 (25.0)	-	-	4 (100)
รวม	350 (87.5)	45 (11.25)	3 (0.75)	2 (0.5)	400 (100)

Chi-square = 31.959, Sig. = .001

จากตารางที่ 4.62: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 31.959 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับความถี่ในการรับและชมข่าวสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.63: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน

การเปิดรับการสื่อสาร การตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน		
	ค่า Chi-Square	ค่า Sig.	สรุปผล
ความเชื่อถือข่าวสาร	34.467	.023*	มีความสัมพันธ์
ความสนใจในการติดตาม ข่าวสาร	40.786	.004*	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับและชม ข่าวสาร	43.923	.002*	มีความสัมพันธ์

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.63: พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดในด้านของความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร และความถี่ในการรับและชมข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในข่าวสารของผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความ เชื่อถือ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ต่อเดือน)						รวม
	น้อย กว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 - 4,000 บาท	4,001 บาทขึ้นไป	
น้อยที่สุด	3 (42.86)	3 (42.86)	-	-	-	1 (14.29)	7 (100)
น้อย	28 (40.0)	21 (30.0)	16 (22.86)	2 (2.86)	3 (4.29)	-	70 (100)
ปานกลาง	59 (30.26)	83 (42.56)	44 (22.56)	6 (3.08)	-	3 (1.54)	195 (100)
มาก	37 (30.83)	34 (28.33)	38 (31.67)	3 (2.5)	2 (1.67)	6 (5.0)	120 (100)
มากที่สุด	4 (50.0)	3 (37.5)	-	1 (12.5)	-	-	8 (100)
รวม	131 (32.75)	144 (36.0)	98 (24.5)	12 (3.0)	5 (1.25)	10 (2.5)	400 (100)

Chi-square = 34.467, Sig. = .023

จากตารางที่ 4.64: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 34.467 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับความเชื่อถือในข่าวสารที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายต่อเดือน

ตารางที่ 4.65: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการติดตามข่าวสารของ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความ สนใจ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ต่อเดือน)						รวม
	น้อย กว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 - 4,000 บาท	4,001 บาทขึ้นไป	
น้อยที่สุด	9 (47.37)	8 (42.11)	1 (5.26)	-	-	1 (5.26)	19 (100)
น้อย	32 (41.56)	24 (31.17)	18 (23.38)	2 (2.6)	1 (1.3)	-	77 (100)
ปานกลาง	66 (36.46)	66 (36.46)	38 (20.99)	6 (3.31)	2 (1.1)	3 (1.66)	181 (100)
มาก	16 (15.53)	36 (34.95)	40 (9.71)	3 (2.91)	2 (1.94)	6 (5.83)	103 (100)
มากที่สุด	8 (40.0)	10 (50.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	-	-	20 (100)
รวม	131 (32.75)	144 (36.0)	98 (24.5)	12 (3.0)	5 (1.25)	10 (2.5)	400 (100)

Chi-square = 40.786, Sig = .004

จากตารางที่ 4.65: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 40.786 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับความสนใจในการติดตามข่าวสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อในด้านของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายต่อเดือน

ตารางที่ 4.66: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับและชมข่าวสารของ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความถี่	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ต่อเดือน)						รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 - 4,000 บาท	4,001 บาทขึ้นไป	
น้อยที่สุด	30 (34.09)	43 (48.86)	15 (17.05)	-	-	-	88 (100)
น้อย	44 (32.59)	43 (31.85)	40 (29.63)	4 (2.96)	3 (2.22)	1 (0.74)	135 (100)
ปานกลาง	42 (31.34)	48 (35.82)	29 (21.64)	4 (2.99)	2 (1.49)	9 (6.72)	134 (100)
มาก	14 (35.90)	8 (20.51)	14 (35.90)	3 (7.69)	-	-	39 (100)
มากที่สุด	1 (25.0)	2 (50.0)	-	1 (25.0)	-	-	4 (100)
รวม	131 (32.75)	144 (36.0)	98 (24.5)	12 (3.0)	5 (1.25)	10 (2.5)	400 (100)

Chi-square = 43.923, Sig = .002

จากตารางที่ 4.66: พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 43.923 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับความถี่ในการรับและชมข่าวสารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายต่อเดือน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรเพศชาย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมาก่อน โดยได้กำหนดช่วงเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2555 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test) ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยภาพรวม ในด้านของความเชื่อถือว่าสารและความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายอยู่ในระดับปานกลาง แต่ระดับความถี่

เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการรับและชมข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาในด้านของความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายพบว่า ประชากรจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อถือข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด โดยมีความเชื่อถือข่าวสารจากคำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา คือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.49 อยู่ในระดับมาก และการแจกสินค้าตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อวิทยุอยู่ในระดับน้อย โดยมีความเฉลี่ยเพียง 2.41

ในด้านของความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการติดตามข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด โดยมีความสนใจในการติดตามข่าวสารจากคำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.49 และสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.37 ส่วนสื่อที่มีระดับความสนใจในการติดตามข่าวสารในระดับน้อยที่สุดจากสื่อทั้งหมด คือ สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.44

ส่วนการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในด้านของความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการรับและชมข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ซึ่งมีระดับความถี่อยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับและชมข่าวสารจากสื่อโฆษณามากที่สุด โดยมีระดับความถี่ในการรับและชมข่าวสารโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.15 และคำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด ค่าเฉลี่ย 2.68 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการเปิดรับอยู่น้อยที่สุด คือ พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.22

ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

จากพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า ในภาพรวมประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับผิว เช่น ปัญหาในการเกิดสิว สภาพผิวขาดความชุ่มชื้น และการลดริ้วรอย และรองลงมา คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจเสริมให้ตนเองดูดีขึ้น ส่วนใหญ่จะมีการวางแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าเป็นบางครั้ง และในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ รองลงมา คือ เคาท์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า โดยจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยประมาณ 500 - 1,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานที่กำหนดไว้จำนวน 2 ข้อ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

โดยอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย คือ อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ วางแผนการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ การวางแผนการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ การวางแผนการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

นอกจากนี้ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย คือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการซื้อ แหล่งที่ซื้อ และจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยได้แบ่งการเปิดรับดังนี้ ได้แก่ ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร และความถี่ในการรับและชมข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาด

จากการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร และความถี่ในการรับและชมข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

เมื่อแยกการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาด พบว่า

- ความเชื่อถือข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อ, การวางแผนการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย แต่ความเชื่อถือข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์
- ความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อ การวางแผนการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ จำนวนครั้งเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
- ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการรับและชมข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า ประชากรเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในด้านเชื่อถือในข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ และการให้ความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด โดยเฉพาะคำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนที่เป็นการตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งพบว่า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือ คนในครอบครัว และเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ รองลงมาจากผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิด เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเพศชายได้มีความใกล้ชิดและให้ความไว้วางใจมากกว่าสื่ออื่น ๆ แทนที่จะสอบถามจากพนักงานขายเครื่องสำอางซึ่งเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญมากกว่า อาจจะได้จากประสบการณ์ในการใช้หรือทดลองสินค้าก่อน รวมถึงการบอกต่อจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งอธิบายได้ตามทฤษฎีกระบวนการสื่อสารการตลาด (เสริมยศธรรมรักษ์, 2546) ที่เน้นว่า ผู้รับสารจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร ในแง่ของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ผู้ซื้อจะประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจากความไว้วางใจหรือเชื่อใจที่ผู้ส่งสารแสดงออกมา ซึ่งกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อน และบุคคลในครอบครัว หรือเรียกอีกชื่อว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of Mouth Influence) เป็นช่องทางทางสังคมของสื่อบุคคล (Social Channels) ที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือการบอกเล่ากันมากกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือสื่ออื่น ๆ เพราะมีความรู้สึว่าการได้รับฟังโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์มาด้วยตนเองมีความน่าเชื่อถือกว่า และการบอกต่อยังมีผลต่อโดยตรงต่อการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรพจน์ รัตนวารี (2546) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชพร เหล่าวิระไชย (2540) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง และเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้วย

ในด้านของสื่อโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับและชมข่าวสารโฆษณาโดยผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งเป็นสื่อที่ประชากรมีระดับความเชื่อถือข่าวสารและความสนใจในการติดตามข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์รองลงมาจากรายการแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อนและคนใกล้ชิด เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสะดวกในการเปิดรับ สามารถรับชมได้พร้อมกันหลายคน มีทั้งภาพและเสียง และมีรายการที่หลากหลาย เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น รายการเกี่ยวกับอาหาร รายการเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปถมภรณ์ ทินวัฒน์ (2546) ที่กล่าวว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลสูงสุดถึงขั้นประเมินทางเลือกในเลือกซื้อสินค้า

และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐพล ยะจ่อม (2549) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากสื่อโทรทัศน์

ในด้านของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งหมายถึงในด้านของความเชื่อถือ ความสนใจในการติดตามข่าวสาร และความถี่ในการรับและชมข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ การวางแผนการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ซึ่งอธิบายได้ตามทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และเป็นเหตุจูงใจหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชพร เหล่าวิระไชย (2540) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐพล ยะจ่อม (2549) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า ตามลำดับ

จากการสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในภาพรวม ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ว่า ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ปัจจัยในชั้นสังคม (Social Class) ที่มีการแบ่งชั้นทางสังคมโดยใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเล ที่อยู่อาศัย คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ซึ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านของ วัตถุประสงค์ในการซื้อ การวางแผนการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) ที่พบว่า สภาพ สังคมและค่านิยมของคนไทยที่ทำให้ผู้ชายต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ทั้งในเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณให้ดูดีตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจในการติดต่อ และปฏิสัมพันธ์ กับผู้รอบข้าง และผู้ที่มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง มีรสนิยมดี และกล้าที่จะใช้ สินค้าราคาแพง เนื่องจากไม่มีภาระรับผิดชอบเรื่องครอบครัวจึงสามารถจับจ่ายใช้สอยเพื่อ ตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่กลุ่มผู้ชายที่มีครอบครัวนั้นจำเป็นต้อง แบ่งเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อใช้ในการดูแลครอบครัวมากกว่า

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ประชากรเพศชายส่วนใหญ่มีความเชื่อถือและความสนใจในการ ติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในระดับปานกลาง แต่มีความถี่ในการรับ และชมข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในระดับน้อย ดังนั้น ผู้ผลิตเครื่องสำอางควรพิจารณาเพิ่มการสื่อสารทางการตลาด ควรเพิ่มความถี่และขยายขอบเขตการ เข้าถึงให้มากขึ้น และควรให้มีลักษณะของสื่อที่น่าสนใจและดึงดูดใจ เพื่อให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ จดจำ และทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
2. จากผลการศึกษาพบว่า มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของสื่อวิทยุอยู่ใน ระดับน้อย ทั้งในด้านของความเชื่อถือ ความสนใจ และความถี่ในการรับและชมข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย อาจเนื่องมาจากสื่อประเภทนี้ เป็นสื่อที่มีเฉพาะเสียง ถ้าหาก ไม่ได้ให้ความสนใจในการรับฟังก็จะไม่สามารถทำอะไรได้มาก ขาดความดึงดูดใจ ส่งผลให้ไม่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นนักการตลาดควร พิจารณาช่องทางนี้ โดยการผลิตรายการที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น การแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมากขึ้น หรือลดการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และไปเพิ่ม ช่องทางอื่น ๆ แทน
3. จากผลการศึกษาที่พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมากที่สุด รวมถึงการบอกต่อ (Word of Mouth) ของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อเป็นอย่างมาก สื่อบุคคลเป็นสื่อที่นักการตลาด ผู้ผลิต โฆษณาควรให้ความสำคัญ ซึ่งนอกจากจะมีต้นทุนต่ำแล้ว ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาใช้ในการสื่อสาร โดยวิธีการบอกปากต่อ

ปาก หรือในทางสื่อออนไลน์เรียกว่า Viral Marketing ซึ่งสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็ว

4. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายควรสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพศชายโดยตรง และควรสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพศหญิงด้วย ให้เข้าใจถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อที่ผู้หญิง ซึ่งอาจเป็นภรรยา พี่สาว น้องสาว หรือลูกสาว จะได้ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้พ่อ พี่ น้อง หรือลูกชายของเขา เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเอง รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว ซึ่งอาจรวมถึงคนในครอบครัวที่เป็นเพศหญิงซึ่งจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

5. เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก ซึ่งพนักงานขายถือเป็นการสื่อสารการตลาดช่องทางหนึ่ง แต่ในทางพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง และคนในครอบครัว ดังนั้นทางผู้ผลิตควรมีคำนึงถึงการคัดเลือก และการฝึกอบรมให้พนักงานมีคุณภาพ มีทักษะการสื่อสารที่ดี สามารถให้ความรู้ คำปรึกษา และเชิญชวนลูกค้าให้สนใจในผลิตภัณฑ์ของตนได้ เนื่องจากพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถให้รายละเอียดในด้านของผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำการใช้ได้อย่างถูกต้องแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าสื่ออื่น ๆ

6. เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายใช้สอยลดลง โดยเฉพาะเครื่องสำอางซึ่งถือเป็นสื่อประเภทฟุ่มเฟือย จากผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการซื้อเพียง 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จึงควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งคำถามมีจำนวนมากเกินไป อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความสนใจในการตอบ และบางคำถามอาจยังได้คำตอบที่ไม่ชัดเจน ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรเป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ในด้านของความคิดเห็น ความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในเชิงลึก และละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ ไม่ได้ศึกษาถึงเนื้อหาของข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายว่ามีลักษณะอย่างไร จึงควรมีการศึกษาถึงเนื้อหา ลักษณะของสื่อ

การตลาดแต่ละประเภทที่ใช้ในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงในการเผยแพร่ข่าวสารให้มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายกันมากขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยภาพรวมถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายหลายประเภท ซึ่งพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ควรทำการศึกษาโดยแยกประเภทของเครื่องสำอางแต่ละชนิด เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

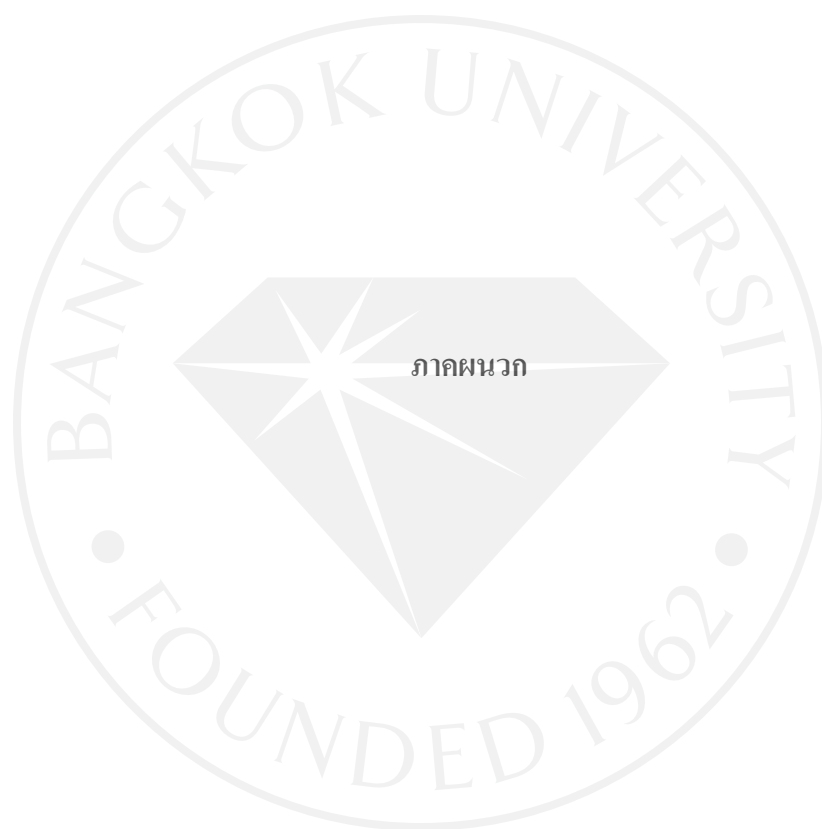


บรรณานุกรม

- กษิติ กมลนาวิน. (2550). *จริงหรือที่ “สื่อ” เป็นผู้ทรงอิทธิพล*. เชียงใหม่: เชียงใหม่จุ่มทรัพย์การพิมพ์.
- กุลวดี มังคลาคุง. (2550). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่ม Metrosexual*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กันตยา อึ้งอร่าม. (2548). *การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เขมิกา แสนโตม. (2549). *การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. *วารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 2(4), 34-40.
- คลังปัญญาไทย. (2553). *เครื่องสำอางควบคุม*. สืบค้น วันที่ 11 เมษายน 2555, จาก <http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php>.
- จรรยา ยามาดี. (2553). *การโฆษณาภาพยนตร์อินดี้มีผลต่อการเลือกชมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ.พริน. ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ซัชร เหล่าวิระไชย. (2540). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชัยรัมภา บุญพันธ์. (2550). *จริงหรือที่ “สื่อ” เป็นผู้ทรงอิทธิพล*. เชียงใหม่: เชียงใหม่จุ่มทรัพย์การพิมพ์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปป์ ปอยท์
- ณัฐพล ยะจอม. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทัศนภรณ์ ทองเที่ยง. (2552). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชเนศ ศิริกิจ. (2555). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2555 เพื่อวางแผนกลยุทธ์*. สืบค้น วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93969>.
- ปดมากรณ์ ทินวัฒน์. (2546). *อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร Communication Research Methods (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2540). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 6*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535. (2535). สืบค้น วันที่ 11 เมษายน 2555, จาก <http://www.library.coj.go.th/info/data/C29-01-001.pdf>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 12)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพจน์ รัตนวาร. (2546). *การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2549). *จิตวิทยาพัฒนาชีวิตทุกช่วงวัย วัยรุ่น-วัยสูงอายุ เล่มที่ 2 (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซีเนส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายปี '52: ชะลอตัวร้อยละ 3.5*. สืบค้น วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=76091>.
- สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์. (2542). *เคมีเครื่องสำอาง*. ราชบุรี : สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). *การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สินค้าชายเมโทรฯ เกาะเทรนด์บอลโลก. (2553, 11-14 กรกฎาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้น วันที่ 11 เมษายน 2555, จาก <http://www.thannews.th.com>.
- สุดเขต หนุรอด. (2550). *การโฆษณา*. สืบค้น วันที่ 15 เมษายน 2555, จาก <http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/59/advertising/index.html>.
- สุภาพ นิตราภรณ์. (2539). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการศึกษาระบบการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรัชญา สว่างเนตร. (2553). *Men's Grooming “ผู้ชาย (เครื่อง) สำอาง”*. สืบค้น วันที่ 20 มีนาคม 2555, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=85948>.
- สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์. (2530). *เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 1-5*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงมณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร
- เสรี วงมณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2546). *การสื่อสารเพื่อการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. New York: The Free Press.
- Hoyer W.D. and Macinnis, D.J (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Mason, OH: Cengage Learning.
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. New York: The Free Press.



แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามเลขที่ _____

คำชี้แจง

เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยและความหมองคล้ำรอบดวงตา ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาสิว ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมสารป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์สำหรับโกนหนวด ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ออกแบบมาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายโดยเฉพาะ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโครงการเฉพาะบุคคลในระดับปริญญาโทของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความรู้สึกลงและตรงกับสภาพความเป็นจริงผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลที่ท่านให้ไว้เป็นความลับ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งสำคัญมากสำหรับการศึกษาคั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. อายุ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 18 – 25 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 26 – 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 31 – 35 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 36 – 39 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5) 40 ปีขึ้นไป | |

2. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 3) อนุปริญญา / ปวส. | <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 5) สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นิสิต / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ..... | |

4. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001 บาทขึ้นไป | |

5. สถานภาพสมรส

- | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด | <input type="checkbox"/> 2) สมรส | <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง |
|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

6. ท่านเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากสื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทของการสื่อสารการตลาด	ระดับความเชื่อถือ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

สื่อโฆษณา

1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร					
4. หนังสือพิมพ์					
5. อินเทอร์เน็ต					
6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้าย โฆษณาตามท้องถนน สถานีรถไฟ อาคารสำนักงาน					
7. สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ เช่น รถเมล์, รถไฟฟ้า					

สื่อบุคคล

8. คำแนะนำจากพนักงานขาย					
9. คำแนะนำจากครอบครัว คนใกล้ชิด					
10. คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา แพทย์					

การส่งเสริมการขาย

11. การแจกสินค้าตัวอย่าง					
12. การแจกของแถม					
13. การลดราคาสินค้า					
14. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ					

7. ท่านให้ความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทของการสื่อสารการตลาด	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

สื่อโฆษณา

1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร					
4. หนังสือพิมพ์					
5. อินเทอร์เน็ต					
6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน บิลบอร์ด อาคารสำนักงาน					
7. สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะเช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า					

สื่อบุคคล

8. คำแนะนำจากพนักงานขาย					
9. คำแนะนำจาก ครอบครัว คนใกล้ชิด					
10. คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา แพทย์					

การส่งเสริมการขาย

11. การแจกสินค้าตัวอย่าง					
12. การแจกของแถม					
13. การลดราคาสินค้า					
14. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ					

8. โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายบ่อยครั้งเพียงใด

- มากที่สุด = ทุกวัน
 มาก = 5-6 ครั้ง/สัปดาห์
 ปานกลาง = 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
 น้อย = 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
 น้อยที่สุด = น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

ประเภทของการสื่อสารการตลาด	ระดับความถี่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

สื่อโฆษณา

1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร					
4. หนังสือพิมพ์					
5. อินเทอร์เน็ต					
6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้าย โฆษณาตามท้องถนน บิลบอร์ด อาคาร สำนักงาน					
7. สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า					

สื่อบุคคล

8. คำแนะนำจากพนักงานขาย					
9. คำแนะนำจากครอบครัว คนใกล้ชิด					
10. คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มี ความรู้ความเชี่ยวชาญ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา แพทย์					

การส่งเสริมการขาย

11. การแจกสินค้าตัวอย่าง					
12. การแจกของแถม					
13. การลดราคาสินค้า					
14. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) เพื่อเพิ่มความมั่นใจเสริมให้ตนเองดูดีขึ้น
- 2) เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับผิว เช่น ปัญหาสิว, ผิวขาดความชุ่มชื้น, ลดริ้วรอย เป็นต้น
- 3) เพื่อจะได้ติดตามสินค้าตัวใหม่
- 4) ซื้อให้กับคนในครอบครัว
- 5) เพื่อซื้อสินค้าที่ลดราคาอยู่ในขณะนั้น / มีโปรโมชั่นที่ดี
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านมีการวางแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายอย่างไร

- 1) วางแผนการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง
- 2) วางแผนการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง
- 3) ไม่เคยวางแผนการซื้อล่วงหน้า

3. ใครมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมากที่สุด

- 1) ไม่มี ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง
- 2) คนในครอบครัว
- 3) เพื่อน
- 4) พนักงานขาย
- 5) บุคคลที่ชื่นชอบหรือพีริเซนเตอร์โฆษณา เช่น ดารา นักร้อง
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) เคนเตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า
- 2) ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ
- 3) ร้านขายสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ เช่น วัตสัน บิวรี่ ฯลฯ
- 4) พนักงานขายตรง
- 5) สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต 6) อื่นๆ(ระบุ).....

5. ท่านซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- 1) 1 - 2 ครั้งต่อเดือน 2) 3 - 4 ครั้งต่อเดือน
- 3) 5 - 6 ครั้งต่อเดือน 4) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

6. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเท่าไรต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 500 บาท 2) 500 - 1,000 บาท
- 3) 1,001 - 2,000 บาท 4) 2,001 - 3,000 บาท
- 5) 3,001 - 4,000 บาท 6) 4,001 บาทขึ้นไป

7. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	แอนนา เจียรวงศ์วานิช
อีเมล	annachiaonline@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ประสบการณ์ทำงาน	Account Executive บริษัท ซีโน พับลิชซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....เบญญา เจียรวงศ์วาทิช.....อยู่บ้านเลขที่.....3/168.....

ชอบ พหลโยธิน 21.....ถนน.....พหลโยธิน.....ตำบล/แขวง.....จตุจักร.....

อำเภอ/เขต.....จตุจักร.....จังหวัด.....กรุงเทพฯ.....รหัสไปรษณีย์.....10900.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7530300826.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....-.....คณะ.....บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....การเปิดรับ การสื่อสารการตลาด และ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์.....เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(พล. เองณา เจียรรวศ์วามิฐ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร. ชนันทา โชตศักดิ์)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(จินตนา มงแก้ว)