

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายใน
เขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า
สำหรับผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวนิตยา อัดตะนวงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชา บุญฤทธิรักษานต์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.จิรพันธ์ สกฤณา)

(ดร.ศุภรัตน์ ดิษขวรรธนะ จันทราวพัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

นิตยา อุตตะนาวพงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายใน
เขตกรุงเทพมหานคร (148 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ

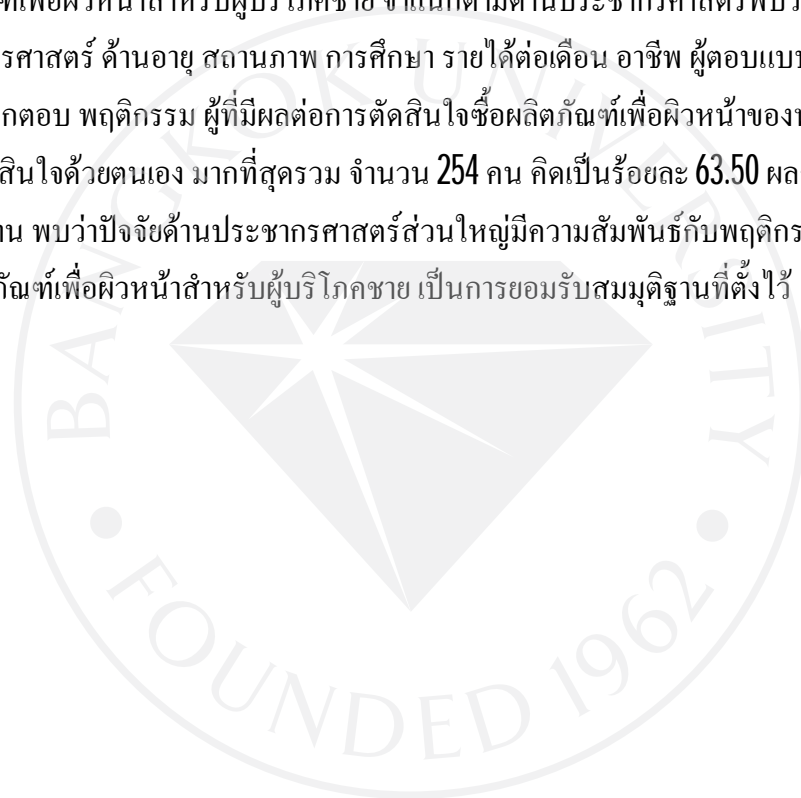
บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดตัวอย่างไว้จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน รวมทั้งสิ้น 35 ข้อ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ตามช่วงเวลาที่ได้กำหนดไว้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย มีอายุระหว่าง 26-36 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า โดยมีคุณสมบัติเพื่อทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของผู้บริโภคชายส่วนใหญ่ ตัดสินใจด้วยตนเอง โอกาสใดที่ท่าน

จะซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ทดลองใช้แล้วได้ผลดี ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคาน์เตอร์
ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 500 บาท ผู้บริโภค
ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจาก โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้
ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก
และจากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายโดยพนักงานขายตรง และ
บริการจัดส่งถึงบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ มีระบบสมาชิก มีการ
ชิงโชค ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน
ใหญ่เลือกตอบ พฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด โดย
เลือกตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุดรวม จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ผลการทดสอบ
สมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคล เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร เล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความกรุณาจากบุคลากรและผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา โดยเฉพาะ รองศาสตราจารย์ สมจิตร ส่วนจำริญ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนบรรดาคณาจารย์ทุกท่านของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริโภคชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้บริโภคชาย ทุกท่านซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลและและสละเวลาตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

สุดท้ายนี้ คุณค่าความดีอันเกิดจากประโยชน์ของการศึกษานี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ บรรดาคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ

นิตยา อัดตะนาวพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ถ
บทที่ 1 ภูมิหลัง ความเป็นมาของปัญหาและความสำคัญของปัญหา	
ความเป็นมาของปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	6
ขอบเขตการศึกษา	6
กรอบแนวความคิด	7
สมมติฐานของการศึกษา	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
ข้อจำกัดของการวิจัย	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	17
ทบทวนวรรณกรรม ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	38
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ส่วนที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์	52
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	90
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	137
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	137
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	137
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์	138
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	138
อภิปรายผล	139
การประยุกต์ผลที่ได้จากการศึกษา	140
การนำผลการศึกษาไปใช้ในการทำวิจัยครั้งต่อไป	141
ข้อเสนอแนะ	141

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก	144
แบบสอบถาม	



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพ	38
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามการศึกษา	39
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	39
ตารางที่ 4 (ต่อ) จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	40
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละจำแนก ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด	41
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละจำแนก ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านมากที่สุด	42
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละจำแนก โอกาสใดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	42
ตารางที่ 8 (ต่อ) จำนวนและร้อยละจำแนก โอกาสใดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	43
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละจำแนก ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด	43
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละจำแนก จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	44
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละจำแนก ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด	45
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 12 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับ ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	48
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับ ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	49
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับ ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	50
ตารางที่ 15 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับ ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	51
ตารางที่ 16 ผลึกภคณ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับ คุณสมบัติข้อใดมากที่สุด จำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 17 ผลึกภคณ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับ คุณสมบัติข้อใดมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพ	53
ตารางที่ 17 (ต่อ) ผลึกภคณ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับ คุณสมบัติข้อใดมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพ	54
ตารางที่ 18 ผลึกภคณ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับ คุณสมบัติข้อใดมากที่สุด จำแนกตามการศึกษา	55
ตารางที่ 19 ผลึกภคณ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับ คุณสมบัติข้อใดมากที่สุด จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	56
ตารางที่ 19 (ต่อ) ผลึกภคณ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับ คุณสมบัติข้อใดมากที่สุด จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	57
ตารางที่ 20 ผลึกภคณ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับ คุณสมบัติข้อใดมากที่สุดจำแนกตามอาชีพ	58
ตารางที่ 20 (ต่อ) ผลึกภคณ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับ คุณสมบัติข้อใดมากที่สุดจำแนกตามอาชีพ	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 21 ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุดจำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 21 (ต่อ) ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุดจำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 22 ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุดจำแนกตามสถานภาพ	61
ตารางที่ 23 ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุดจำแนกตามการศึกษา	62
ตารางที่ 24 ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	63
ตารางที่ 25 ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุดจำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 26 โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดจำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 27 โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดจำแนกตามสถานภาพ	66
ตารางที่ 28 โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดจำแนกตามการศึกษา	67
ตารางที่ 29 โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	68
ตารางที่ 30 โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดจำแนกตามอาชีพ	69
ตารางที่ 31 ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุดจำแนกตามอายุ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 31 (ต่อ) ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด จำแนกตามอายุ	71
ตารางที่ 32 ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพ	72
ตารางที่ 32 (ต่อ) ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพ	73
ตารางที่ 33 ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด จำแนกตามการศึกษา	74
ตารางที่ 34 ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	75
ตารางที่ 34 (ต่อ) ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	76
ตารางที่ 35 ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ	77
ตารางที่ 36 จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	78
ตารางที่ 37 จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ	79
ตารางที่ 38 จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามการศึกษา	80
ตารางที่ 39 จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	81
ตารางที่ 40 จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ	82
ตารางที่ 41 ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด จำแนกตามอายุ	83
ตารางที่ 42 ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพ	84
ตารางที่ 42 (ต่อ) ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 43 ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจาก แหล่งใดมากที่สุด จำแนกตามการศึกษา	85
ตารางที่ 43 (ต่อ) ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจาก แหล่งใดมากที่สุด จำแนกตามการศึกษา	86
ตารางที่ 44 ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจาก แหล่งใดมากที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	87
ตารางที่ 44 (ต่อ) ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจาก แหล่งใดมากที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	88
ตารางที่ 45 ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจาก แหล่งใดมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ	89
ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร	91
ตารางที่ 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติ ข้อใดมากที่สุด	92
ตารางที่ 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด	93
ตารางที่ 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรม โอกาสใด ที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	94
ตารางที่ 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรม ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด	95
ตารางที่ 50 (ต่อ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรม ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรม จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	97
ตารางที่ 52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรม ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า	98
ตารางที่ 53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติ ข้อใดมากที่สุด	99
ตารางที่ 53 (ต่อ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติ ข้อใดมากที่สุด	100
ตารางที่ 54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด	101
ตารางที่ 55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรม โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	102
ตารางที่ 56 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรม ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด	103
ตารางที่ 57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรม จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	104
ตารางที่ 58 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรม ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด	105
ตารางที่ 59 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด	106
ตารางที่ 59 (ต่อ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใด มากที่สุด	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 60 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด	108
ตารางที่ 60 (ต่อ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด	109
ตารางที่ 61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรม โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	110
ตารางที่ 62 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรม ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด	111
ตารางที่ 62 (ต่อ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรม ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด	112
ตารางที่ 63 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรม จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	113
ตารางที่ 64 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรม ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด	114
ตารางที่ 64 (ต่อ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรม ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด	115
ตารางที่ 65 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับ คุณสมบัติข้อใดมากที่สุด	116
ตารางที่ 65 (ต่อ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับ คุณสมบัติข้อใดมากที่สุด	117
ตารางที่ 66 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 67 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรม โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	119
ตารางที่ 68 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จากแหล่งใดมากที่สุด	120
ตารางที่ 68 (ต่อ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จากแหล่งใดมากที่สุด	121
ตารางที่ 69 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	122
ตารางที่ 70 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรม ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จากแหล่งใดมากที่สุด	123
ตารางที่ 70 (ต่อ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรม ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จากแหล่งใดมากที่สุด	124
ตารางที่ 71 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติ ข้อใดมากที่สุด	125
ตารางที่ 71 (ต่อ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติ ข้อใดมากที่สุด	126
ตารางที่ 72 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 72 (ต่อ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด	128
ตารางที่ 73 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรม โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	129
ตารางที่ 74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมท่าน นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด	130
ตารางที่ 74 (ต่อ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมท่าน นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด	131
ตารางที่ 75 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรม จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	132
ตารางที่ 76 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรม ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจาก แหล่งใดมากที่สุด	133
ตารางที่ 76 (ต่อ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรม ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจาก แหล่งใดมากที่สุด	134

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.4	7
ภาพที่ 2.1	18
ภาพที่ 2.2	20
ภาพที่ 2.3	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ชายกับความงาม เป็นเรื่องราวที่ก่อเกิดขึ้นมาแต่โบราณ โดยเฉพาะในแวดวงสังคมชั้นสูง เพื่อแสดงสถานภาพ ยศถาบรรดาศักดิ์อันมากมามีกว่าผู้คนธรรมดา เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนผ่าน ชีวิตผู้คนเปลี่ยนแปลงไป "ความงาม" ที่ถูกจำกัดความสำหรับผู้หญิง ถูกถ่ายทอดข้ามเข้ามาสู่ผู้ชาย จนกระทั่งบัดนี้ "ผู้ชายมีความงามเป็นของตัวเอง" เป็นความงามที่นอกเหนือไปจากการแต่งองค์ทรงเครื่อง เป็นความงามที่กินขอบเขต มิติที่มากกว่าความหล่อ เป็นความงามที่ถูกปรุงแต่งจากเครื่องสำอาง เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ แม้ในตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแบบ mass จะมีมานานมากแล้ว แต่กระแสการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ดูไม่ตื่นตื่น หือหวาแต่อย่างใด ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เน้นบำรุงผิวขั้นพื้นฐาน ไม่เน้นการเสริมแต่งในขั้นตอนที่สลับซับซ้อนมากนัก ที่สำคัญช่องทางการจัดจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป positioning ของสินค้าที่เน้นมวลชน จึงทำให้การทำตลาดแตกต่างไปจากเครื่องสำอางผู้ชายแบบ luxury brand หรือ counter brand หรือจะเรียกให้หรูขึ้นไปอีกว่า prestige market มีมุมมองอันน่าติดตามและชวนให้ค้นหา

อดีตอาจมีคู่แข่งน้อยราย เครื่องสำอางแบรนด์หรูหลายแบรนด์มีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายไม่มากมายและไม่ได้ทำเป็นกิจจะลักษณะเท่าใดนัก จนมาถึงปีนี้ ผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้ชายแบบ luxury brand กว่า 10 แบรนด์ที่พาเหรดเข้าสู่ประเทศไทย พร้อมประกาศตัวเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ และทำอย่างจริงจัง

เส้นทางการเติบโตของเครื่องสำอางผู้ชายในไทย ล้วนเป็นเส้นทางที่เกิดขึ้นมาแล้วในตลาดเครื่องสำอางระดับโลกที่เริ่มฉายประกายเจิดจ้า แม้เพียงเริ่มต้น กลับเร้าใจยิ่งนัก ส่วนจะประสบความสำเร็จเหมือนน้ำหอมได้นั้นคงต้องออกแรง และใช้เวลาพอสมควร

เส้นทางของเครื่องสำอางผู้ชาย

- ช่วงเวลาระหว่างปี 1999-2003 มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและดูแลร่างกายสำหรับผู้ชายออกใหม่

กว่า 1,000 sku

- ปี 2000 Packaged Facts New York ประมาณการว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทั่วโลกอยู่ที่ 7.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งประมาณ 15% ของตลาดความงามทั้งหมด

- ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายจะเติบโตเร็วยิ่งขึ้น ทั้งแบบ mass และ prestige หากผู้ชายมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วสะดวกสบายมากขึ้น

- ปี 2003 ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายในญี่ปุ่นมีมูลค่า 189 พันล้านเยน จากการรายงานของ Japan Times

- นิตยสารผู้ชายต่างนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ lifestyle ที่สัมพันธ์กับความงาม จำนวน นิตยสารผู้ชายที่เพิ่มขึ้น ณ ปัจจุบัน นิตยสารผู้ชายในเมืองไทยทั้งหมดในหัวนอกมีเกือบ 10 เล่ม อาทิ MARS, GM, FHM, PLAYBOY, Esquire, BOSS และ MAXIM (วางแผง มกราคม 2548) หากนิตยสารหัวนอกที่เหลือ เช่น DETAILS, Men's Health, GQ, Men's Fitness, STUN, Stuff, Men's Journal ททยอยเปิดตัวในไทยย่อมทำให้ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายดีขึ้น

- ปี 2002 FHM และ Nivea for men ทำการสำรวจผู้อ่าน FHM พบว่า 87% ของผู้ชายเชื่อว่าเครื่องสำอางทำให้พวกเขามีแรงดึงดูดมากกว่าร้อยละ 32% ของผู้ชายใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวกว่า 576 ปอนด์ต่อปี เพิ่มขึ้นถึง 2 เท่า จากปี 1999

- ปี 2003 Euromonitor รายงานว่า ยอดขายของเครื่องสำอางในไทยโตขึ้นประมาณ 9.2% และมีความต้องการสูงในผลิตภัณฑ์ระดับ premium (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ Positioning Magazine พฤศจิกายน 2547)

ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคชายรุ่นใหม่ ที่หันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลผิวพรรณและบุคลิกภาพมากขึ้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะจากที่หนุ่มๆ สมัยนี้ต้องเข้าสังคม และต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้หญิงรู้สึกประทับใจ

สินค้าเมโทรเซ็กซ์วอลเดียด ทุกค่ายดันตลาดโตกว่า 20% ทพสินค้าผู้ชายพิชิต จับตาไลน์นอกกลุ่มเมกอัพแข็งเกิด รับตลาดโตกว่า 20% ต่อปี เหตุชายไทยหันมาใส่ใจตัวเองและต้องการการยอมรับจากสังคมมากขึ้น ล่าสุดล็อกซเลย์ เปิดไซส์เล็กจอยซ์ฟอร์แมน ขณะที่น้ำยอนามัย "บอนด์"

เตรียมเพิ่มสูตรใหม่ พร้อมโคตร่วมตลาดเมกซ์ ส่วนตลาดระดับแมสทั้งนี้เวีย ลอริอัล บีโอเร ทำตลาดคิกคัก

จากความใส่ใจหรือสนใจดูแลตัวเองมากขึ้นของผู้ชาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานอายุระหว่าง 15-49 ปี ซึ่งเหตุผลหลักนั้น นอกเหนือจากใส่ใจตนเองมากขึ้นแล้ว ยังต้องการให้ตนเองดูดี โดยเฉพาะเวลาต้องเข้ากับกลุ่มเพื่อนหรือที่ทำงาน ส่งผลให้ปัจจุบันมีสินค้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะออกมาเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่ยังคงเป็นในกลุ่มของเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผิวหน้า แต่ด้วยอัตราการเติบโตและโอกาสของสินค้าสำหรับผู้ชายที่ยังมีอีกมาก ทำให้สินค้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดทางค่ายล็อกซ์เลย์ได้เพิ่มไลน์จอยส์ฟอว์แมน ที่เป็นครีมบำรุงเฉพาะจุด ด้วยการออกสินค้าขนาดเล็ก เหตุผลก็เพราะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นอายุ 17 ปีเริ่มใช้สินค้านี้มากขึ้น จากเดิมที่กลุ่มเป้าหมายจะเป็นชายวัยทำงาน ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมของวัยรุ่นพบว่า วัยรุ่นต้องการความมั่นใจและดูแลตนเอง ทำให้สินค้าเหล่านี้เป็นที่ต้องการมากขึ้น หรือแม้แต่ผู้ชายอานามัยเฉพาะจุด ที่แต่ก่อนจะมีเฉพาะสำหรับผู้หญิงเท่านั้น แต่ขณะนี้ได้มีผู้ประกอบการหัวใส ออกสินค้าดังกล่าวออกมาตีตลาดภายใต้ชื่อ "บอนด์" เหตุผลที่ทางเจ้าของสินค้าได้นำร่องสินค้าใหม่นี้ตีตลาดก็เพราะยังไม่มีผู้ประกอบการเจ้าใดทำมาก่อน โดยนายกฤตพล ลิ้มปิผลไพบุลย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บอนด์ อินโนเวชันเจอร์ จำกัด เปิดเผยกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ว่า บริษัทมีแผนการขยายความหลากหลายของสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยการเพิ่มสูตรใหม่ที่คาดว่าจะวางตลาดภายในอีก 2 เดือนข้างหน้า โดยปัจจุบันพบว่ากลุ่มวัยรุ่นเริ่มมีการใช้สินค้าประเภทนี้เพิ่มขึ้นด้วยจากเดิมที่สินค้าจะมุ่งจับกลุ่มคนที่เริ่มทำงานจนถึงอายุ 45 ปี

นอกจากนี้ ยังมีแผนการออกสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายภายใต้แบรนด์บอนด์ ออกทำตลาดภายในปีนี้ด้วย เนื่องจากเห็นว่าปัจจุบันผู้ประกอบการในตลาดมีน้อยรายจะมีเพียงแบรนด์หลักไม่กี่แบรนด์เท่านั้น และแบรนด์เหล่านี้จะมีสินค้าสำหรับผู้หญิงด้วย ซึ่งสินค้าใหม่ที่ออกมาจะมีความชัดเจนถึงความเป็นสินค้าชายโดยเฉพาะ ผ่านช่องทางที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต บิวตี้วัตสัน และในอนาคตมีแผนการขยายช่องทางผ่านดิสคาน์สโตร์ รวมถึงร้านสะดวกซื้อ

ขณะเดียวกันเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเอง ก็ยังมีการแข่งขันกันอย่างคึกคัก เนื่องจากอัตราการเติบโตปีที่สูงกว่า 20% โดยเฉพาะตลาดระดับแมสที่แบรนด์ชัดเจนทำตลาด ทั้งนี้เวีย ลอริอัล บีโอเร โดยข้อมูลจากนิเวีย ฟอว์แมน ได้ทำการสำรวจผู้ชายไทยจำนวน 100 คน พบว่า ผู้ชาย 62% ใช้มอยซ์เจอไรเซอร์ หรือคิดเป็น 70% จาก 62 คน ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงอยู่ จึงเห็นช่องทางการตลาดนี้ และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ผู้ชายยังมีโอกาสโตได้อีกมาก

ส่วนผลการสำรวจของลอรีอัล รีเสิร์ช ที่ได้ทำการสำรวจปัญหาผิวพรรณของผู้ชายเอเชีย 5 ประเทศ ประกอบด้วย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ หวัน จีน และไทย อายุระหว่าง 15-49 ปี พบว่า ผู้ชายไทยมีปัญหาโดดเด่นในเรื่องของสิวและรูขุมขนกว้าง ริวรอย ผิวมัน ผิวหมองคล้ำมากที่สุด อีกทั้งกว่า 53% ของผู้ชายไทยในปัจจุบันมีการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลผิวหน้า โดยกว่า 70% ของคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้นด้วยตัวเอง ส่วนที่เหลือประมาณ 30% จะใช้สินค้าที่คนในครอบครัวซื้อให้

นอกจากนี้ผลสำรวจยังได้ระบุอย่างชัดเจนว่าผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นประจำมีจำนวนค่อนข้างสูง แต่มีเพียง 21% เท่านั้นที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชายส่วนใหญ่ยังไม่พอใจกับสินค้าที่อยู่ในท้องตลาด และยังไม่ทราบถึงความแตกต่างระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย

ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ตลาดสินค้าสำหรับผู้ชายจะมีการใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบออกมาอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดทั้งนี้เวียและลอรีอัล ต่างจัดโปร โมชั่นต้อนรับบอลโลก เพื่อกระตุ้นตลาดให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าในช่วงครึ่งปีหลัง แต่ละค่ายจะมีการออกสินค้าใหม่ และจัดกลยุทธ์ออกมาให้เห็นเพื่อแย่งชิงตลาดมากขึ้น สำหรับมูลค่าตลาดรวมสินค้าสำหรับผู้ชายมีประมาณ 2,000 ล้านบาท โดย เวีย ครองส่วนแบ่งตลาด 41.6% ตามติดมากด้วยทรอส ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณ 27.2% บีโอฟอร์แมน 20% และอื่นๆ 11.2% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2368 23 ต.ค. - 25 ต.ค. 2551)

วิธีการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ อีกทั้งในแต่ละวันยังต้องเผชิญกับความเครียดต่างๆ รวมถึงฝุ่น ควัน และมลภาวะทางอากาศ อันเป็นต้นเหตุให้ผิวหมองคล้ำ แขนงไ่มพฤติกรรมผู้บริโภคชายจึงหันมาให้ความสนใจใส่ใจดูแลเรื่องสุขภาพผิวพรรณมากขึ้น โดยเฉพาะผิวหน้าซึ่งเป็นสิ่งแรกที่สะท้อนถึงความเป็นตัวเองและบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะ ส่งผลให้กระแสความเป็นหนุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ

เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) เป็นคำที่เริ่มใช้กันมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994 โดยนักหนังสือพิมพ์ชาวอังกฤษชื่อ มาร์ก ซิมป์สัน ซึ่งหมายถึง ผู้ชายแท้ที่ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตที่ดีพันกับรูปลักษณ์ของตน สนใจการรักษาดูแลผิวพรรณมากพอๆ กับผู้หญิง ในช่วงแรกๆ ผู้ชายสไตล์เมโทรเซ็กชวลนี้จะมีมากในมหานครใหญ่ เช่น นิวยอร์ก ลอนดอน ปารีส และ โตเกียว แต่ปัจจุบันนี้เรามักจะพบเห็นผู้ชายลักษณะนี้ในเขตชุมชนเมืองเกือบทุกที่

กระแสหนุ่มเมโทรเซ็กซ์วอลในประเทศไทยก็ทวีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน อันเนื่องมาจากสภาพอากาศที่ร้อน ทำให้ผู้ชายไทยมีปัญหาผิวหนังมากกว่าผู้ชายในประเทศอื่นๆ โดยปัญหาที่พบบ่อย เช่น ผิวหน้ามัน สิวคุดำ รอยดำคล้ำรอบดวงตา และถุงใต้ตา เริ่มมีวีรรอยในช่วงอายุที่น้อย อีกทั้งสภาพผิวของผู้ชายและผู้หญิงนั้นมีความแตกต่างกัน โดยทั่วไปผู้ชายมักมีผิวที่มันและมีรูขุมขนที่กว้างกว่าผู้หญิงซึ่งสาเหตุของความแตกต่างนี้เกิดจาก "ลักษณะฮอร์โมน" ที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยฮอร์โมนจะเข้าควบคุมระดับการผลิตและการจับของซีบรัม (Sebum) หรือสารไขมัน และระดับความหนาของชั้นผิว อย่างไรก็ตาม ระดับการผลิตและการจับของซีบรัมที่สูงกว่าในผู้ชาย จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาความชุ่มชื้นของชั้นผิวให้เพียงพออยู่เสมอ และช่วยให้การสร้างชั้น ไฮโดรลิปิด (Hydrolipid) ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมปริมาณน้ำหล่อเลี้ยงในชั้นผิวภายใน เพื่อนำความชุ่มชื้นกลับคืนสู่ผิวเป็นไปอย่างปกติจึงให้ผิวที่เนียนนุ่ม และหน้าสัมผัสขึ้น การผลิตซีบรัมที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีโอกาสเกิดสิวอักเสบและสิวดุดตันได้ง่ายขึ้น ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของซีบรัมกับเซลล์ผิวชั้นนอกที่ตายแล้ว จนทำให้ต่อมไขมันขยายตัวตึงขึ้น เกิดเป็นการอุดตันของสิวก้อนดำ ส่งผลให้เกิดความระคายเคือง ซึ่งนำไปสู่การสะสมของเชื้อโรคและสิวก้อนดำในที่สุดจึงเป็นเหตุให้ผู้ชายมักประสบปัญหานี้มากกว่าผู้หญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กวัยรุ่น (มาร์เก็ตเธียร์, (2549) ผิวหน้าผู้ชายแตกต่างอย่างไร จาก <http://www.marketeer.co.th>)

นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างในเรื่องของระดับความหนาของชั้นผิว ผิวของผู้ชายมีระดับความหนาของชั้นผิวมากกว่าผิวของผู้หญิง ซึ่งช่วยให้รักษาความชุ่มชื้นของผิวได้ดีกว่า และมีความตึงกระชับของผิวมากกว่าผู้หญิง และชั้นผิวที่หนากว่าของผู้ชายยังมีแนวโน้มที่จะเกิดริ้วรอยช้ากว่าอีกด้วย และจะเกิดในลักษณะเป็นรอยลึกที่ชัดเจนมากกว่า ด้วยความแตกต่างที่กล่าวไปแล้วนั้น ผู้ชายควรจะเรียนรู้ถึงวิธีการเลือกซื้อชนิดผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกแบบมาเพื่อผิวผู้ชายโดยเฉพาะ เพื่อใช้ในการดูแลและบำรุงผิวให้เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิวของตนเอง และรักษาไว้ซึ่งความได้เปรียบตามธรรมชาติของผิว แต่โดยส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคชายมีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงมากกว่าจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย จากผลการสำรวจของบริษัท เอซี นีลเส็น จำกัด ในปี พ.ศ.2549 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคชายมีเพียง 25% เท่านั้นที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย โดยที่ 75% ยังใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง คาดว่าในปี 2553 ผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายจะเพิ่มเป็น 80% นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชายอายุ 15-49 ปี จำนวน 53% ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยกว่าครึ่ง หรือ 70% ของกลุ่มนี้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วยตัวเอง ที่เหลือจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่คนในครอบครัวซื้อมาใช้

1.2 วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้จะศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคชายอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดตัวอย่างไว้จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

สถานที่ที่ทำการศึกษา

ผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยศึกษาเฉพาะเขต ปทุมวัน บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอร์ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ใช้เวลา 2 เดือน 15 วัน โดยเริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือน ตุลาคม 2551 ถึง 15 ธันวาคม 2551 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2551 ถึง 30 พฤศจิกายน 2551

วิธีการศึกษา

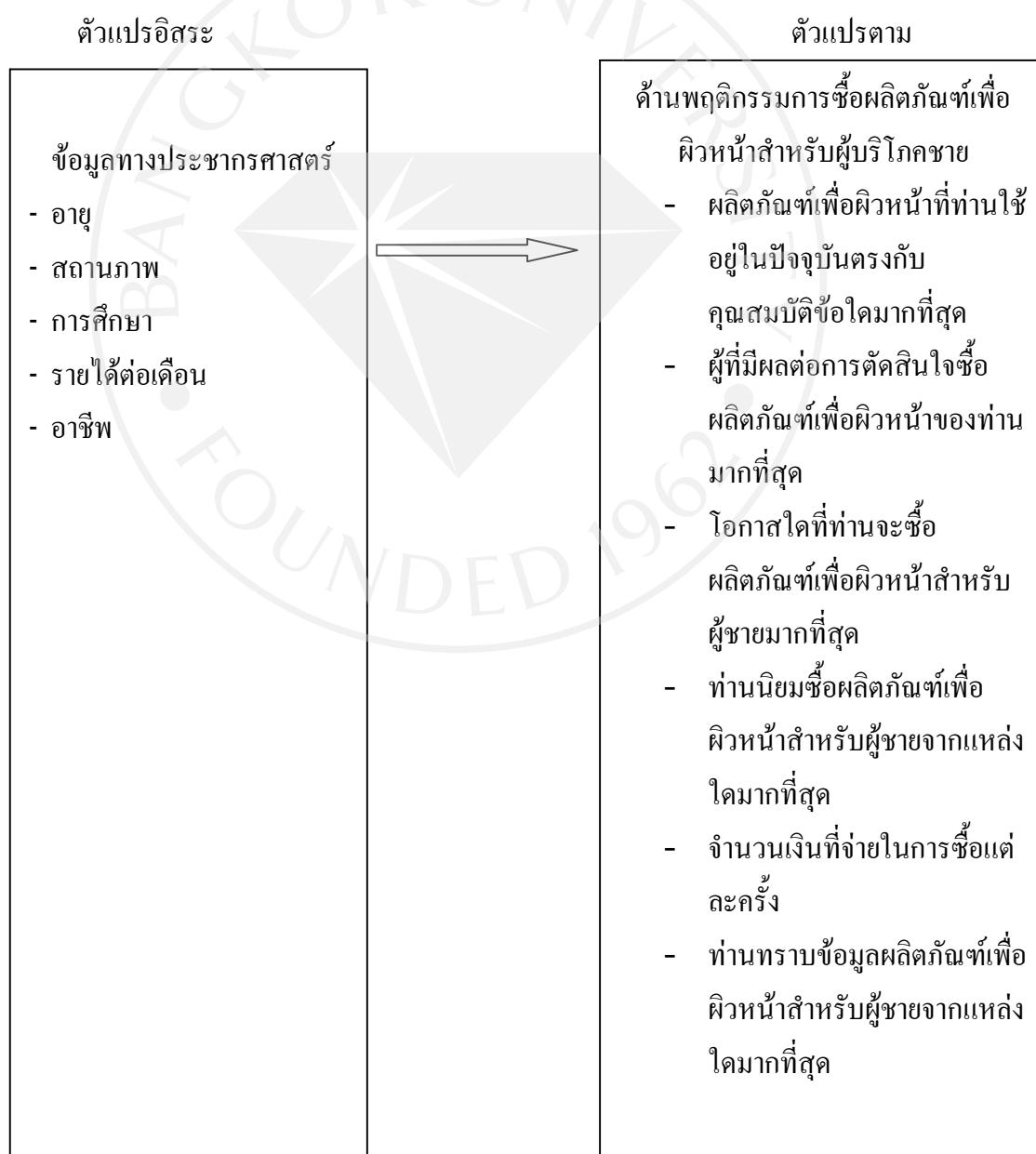
การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะเขตปทุมวัน จำนวน 400 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต วิทยานิพนธ์ หนังสือ บทความจากวารสาร เอกสารทางวิชาการและสิ่งพิมพ์อื่นๆ รวมถึงเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 1.4 : กรอบแนวความคิด



ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาย ได้แก่

- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้
- อาชีพ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด
- ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด
- โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด
- ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด
- จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง
- ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย

หมายถึง การกระทำหรือกริยาอาการของผู้ชาย ที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ จำนวนการซื้อ และมีอิทธิพลในการซื้อ

1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในที่นี้จะศึกษาเฉพาะ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า ได้แก่ คุณภาพ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต
- ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ของแถม ตัวอย่างทดลอง การบริการจากพนักงานขาย และการโฆษณา

1.6.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า (Facial Product)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงและทำความสะอาดผิวหน้าโดยเฉพาะ

1.6.4 ผู้บริโภคชาย (Men of Consumer)

หมายถึง ผู้ชายที่ใช้และซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า

1.7 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบศึกษาเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ซึ่งผลที่ได้นั้นสามารถนำไปแปลผลได้ว่า ผู้บริโภคชายมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าอย่างไร และปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าในช่วงเวลาที่ทำการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำผลการวิจัยไปอ้างอิงในระยะยาวได้ หากต้องการจะทำการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ ควรจะต้องมีการศึกษาเป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่องมากกว่า 1 ครั้ง เพราะพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เมื่อระยะเวลาผ่านไป

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัย “เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร แหล่งวิทยาการต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบรนด์ต่างๆ ที่ เช่น LANCOME (แลงโคม) Biore For Men (บีโอะเร ฟอว์เมน) CLARINS MEN (คาร์ลิน เมน) NEVIA For Men (นีเวีย ฟอว์เมน) เป็นต้น ที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ กำกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น เพิ่มความชื้น ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด ฟันฟูสภาพผิว ฟันฟูสภาพผิว เพิ่มความขาวให้กับผิวหน้า ควบคุมความมันป้องกันการเกิดสิว เป็นต้น

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน เช่น เพิ่มความชื้น ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด ฟันฟูสภาพผิว ฟันฟูสภาพ

ผิว เพิ่มความขาวให้กับผิวหนัง ควบคุมความมันป้องกันการเกิดสิว รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายมีความกะทัดรัด สะดวกสบายต่อการพกพา คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีหลายหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคชายได้อย่างเหมาะสม การบรรจุภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคาสำหรับผู้บริโภคง่าย ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้บริโภคชายมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือสำหรับบุคคลทั่วไป ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้บริโภคชายของบริษัทเครื่องสำอางต่างๆ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคชาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชายและปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยบริษัทเครื่องสำอางชั้นนำหลายๆ บริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สำหรับผู้ชายที่มีความใส่ใจในตนเอง ชอบดูแลตนเองให้ดูดีตลอดเวลา

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัทผลิตเครื่องสำอางชั้นนำต่างๆ ได้มีการดำเนินการทำการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สามารถสู้กับคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของบริษัท

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายมีราคาแตกต่างกันออกไปตามขนาดและปริมาณของบรรจุภัณฑ์ และตราห้อยของผลิตภัณฑ์ นั้นๆ ราคาคือต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคชายจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น สามารถฟื้นฟูสภาพผิวได้อย่างแท้จริง และสามารถทาความสะอาดใบหน้าได้อย่างหมดจด หรือป้องกันแสงแดดได้ถึง 50 เท่า ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และสามารถตั้งราคาสูงได้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ชายที่คำนึงถึงสุขภาพผิวมากกว่าราคา

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคชาย ในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้ามีการแข่งขันอย่างดุเดือดและมากขึ้นในปัจจุบัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ เช่นปัจจัยภายในองค์กร ลักษณะวงจรผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย บริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอาง คนกลาง คือ ห้างสรรพสินค้า หรือห้างร้านต่างๆ ผู้บริโภคชายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมคือผู้บริโภคชาย สามารถหาซื้อได้ง่ายตามสถานที่ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า Hyper Market and Convenience Store เป็นต้น

(2) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Communicaton) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่ง อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการ โฆษณา (Advertising tactics)

(1.1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) เช่น ใช้การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์โดยใช้ ดาราชั้นนำและเป็นที่ยอดนิยม หน้าตาและบุคลิกดีในการทำโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ชาย

(2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

(2.1.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) โดยผู้ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายมีการให้พนักงานขายที่มีความสุภาพและ อธิบายดี มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่ลูกค้า และพนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็น อย่างดี มีความสามารถและความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคชาย ให้ผู้บริโภคชายเกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อใน ที่สุด

(2.1.2) การจัดจำหน่ายการขาย (Salesforce Management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ นอกเหนือจาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและ

การประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้า ขึ้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

(3.1.1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคชาย (Consumer Promotion) โดยผู้ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายมีการให้ส่วนลดสำหรับผู้บริโภคชายที่สมัครเป็น สมาชิก และมีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น มีการลดช่วงใกล้กับเทศกาลปีใหม่ มีการให้ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มีการชิงโชคต่างๆ

(3.1.2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) โดยบริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและผู้ขาย เช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การจัดการสินค้าในร้าน และ ใช้การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นคนกลางได้แก่ ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) เพื่อจูงใจ

ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายหรือขายต่อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายให้กับลูกค้า

(3.1.3) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) โดยมีการให้ค่าคอมมิชชั่นกับพนักงานขายที่ขายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายได้ตรงตามยอดที่ได้ตั้งไว้ การแจกโบนัส เพื่อให้พนักงานเกิดแรงจูงใจ ตอบแทนความสามารถของพนักงาน

(4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Promotion) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าคือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายให้กับผู้บริโภคชายได้รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใดออกมาใหม่บ้าง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อธิบายถึงวิธีการใช้ การเปลี่ยนแปลงราคา และสถานที่จำหน่ายต่างๆ

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคชาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ คูปองส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าต่างๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค "พฤติกรรมผู้บริโภค" นั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายเอาไว้ดังนี้

- ลีออน จี ชิฟแมน และ เลสลีย์ ลาซา คานุก (Shiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (1983) Consumer Behavior (eight edition) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา (Searching for) จัดซื้อ (Purchasing) นำมาใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluating) และกำจัด (Disposing) สินค้าหรือบริการที่ตนคาดหวังความพึงพอใจเพื่อสนองความต้องการของคน

- ฟิชบายน์และไอเซ็น (Fishbein M and Ajzen T, 1975) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมไว้ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ว่ามนุษย์ โดยปกติจะเป็นผู้ที่มีเหตุผล ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาจะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์อย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุถึงผลสำเร็จจากการตัดสินใจของตน และพิจารณาถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของตนก่อนที่จะตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ การที่บุคคลจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ ย่อมมีเหตุผลในการกระทำ
- เองเกล แบล็กเวล และ ไมนาร์ด (Engle, Blackwell and Minard, 1998) ได้ให้นิยามคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย
- Blackwell, (1968 : อ้างใน ลินดา พงศ์วามิตรชัย, 2550 หน้า 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น อาจจะหมายถึง "กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ (Obtaining) บริโภคสินค้า (Consuming) หรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการ (Disposing) หลังการบริโภคด้วย"

โดยสรุปคำจำกัดความของคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" นี้รวมถึงกิจกรรมต่างๆ มากมาย ดังนี้

- การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้
- การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิถีที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์
- การขจัดสินค้าหรือการเลิกใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อใช้เสร็จ

จากความหมายทั้งหมดดังกล่าวข้างต้นสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคชายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า โดยผ่านกระบวนการที่ผู้บริโภคชายต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยผู้บริโภคชายที่จะถือว่าเป็น "ผู้บริโภค" คือผู้บริโภคชายผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มา

และใช้ไปซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้บริโภคชายที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด บริษัทผู้ผลิต ห้างสรรพสินค้า ร้านเครื่องสำอาง ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น (Wilkie, 1994)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 5 ประเด็น (Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1983) ดังต่อไปนี้

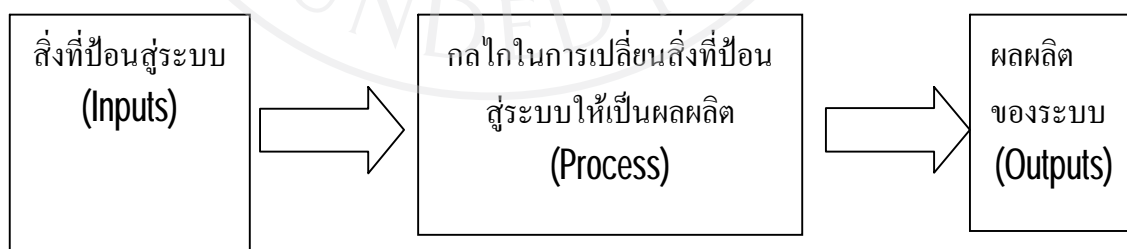
- ผู้บริโภคชายต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าอะไร โดยผู้บริโภคชายจะดูว่าตัวเองนั้นมีปัญหาอย่างไรกับใบหน้า เช่น ปัญหาหน้าแห้งกร้าน เป็นสิ่ว หน้ามัน แพ้แสงแดด หน้าไหม้เกรียม คาคกล้า หมอง (What to buy) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคชายต้องทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร เช่น ผู้บริโภคชายต้องการซื้อ โฟมล้างหน้า ครีมกันแดด ครีมป้องกันสิ่ว หรือครีมป้องกันแสงแดด เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น
- ผู้บริโภคชายต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากเท่าใด (How to buy) เป็นการตัดสินใจในด้านปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคชายต้องการฟื้นฟูสภาพผิว ซึ่งต้องใช้ผลิตภัณฑ์ติดต่อกันนานสักระยะ 3 เดือน แล้วจะเห็นผล ผู้บริโภคชายก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่สามารถใช้ได้นาน
- ผู้บริโภคชายต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where to buy) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ใด เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดมีการวางจำหน่ายในที่ๆ ที่แตกต่างกัน หรือสินค้าบางชนิดมีจำหน่ายหลายที่ ผู้บริโภคชายนั้นต้องตัดสินใจว่าจะซื้อที่ใด อาจเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือร้านสะดวกซื้อ หรือสถานที่ที่มีจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้บริโภคชายใกล้บ้าน หรืออาจเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เป็นต้น
- ผู้บริโภคชายต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When to buy) เป็นการตัดสินใจในเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อ อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ความรีบด่วนของความจำเป็นของสินค้า หรือเวลาที่สินค้ามีวางจำหน่าย เป็นต้น ผู้บริโภคชายจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้บริโภคชายในระยะเวลาเร่งด่วนหากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด และต้องการใช้ต่อเนื่องก็จะรีบซื้อผลิตภัณฑ์ หากสถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้านก็อาจจะซื้อได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากสถานที่จำหน่ายไกลยากแก่การไปซื้อก็อาจจะซื้อซ้ำ

- ผู้บริโภคชายต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าด้วยวิธีใด (How to buy) หมายรวมถึงการใช้ความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า รูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ เส้นทางการเดินทาง ตลอดจน การไปซื้อโดยลำพังหรือว่ามีคนอื่นไปด้วย ผู้บริโภคชายอาจมีการซื้อโดยให้คนในครอบครัวไปซื้อ หรือซื้อจากพนักงานขายตรง หรือเดินทางไปซื้อยังสถานที่จำหน่ายเอง ยังสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายจำหน่ายอยู่

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายอาจจะเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ภายใต้ความคิดของผู้บริโภคชายเอง อย่างไรก็ตามการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้แม้ว่าผู้บริโภคชายจะได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายดังกล่าวแล้ว โดยกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนั้น สามารถนำมาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

- สิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (Input)
- กลไกในการแปลงสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบให้เป็นผล (Process)
- ผลผลิตของระบบ (Output)

ภาพที่ 2.1 : รูปแบบการตัดสินใจซื้อ



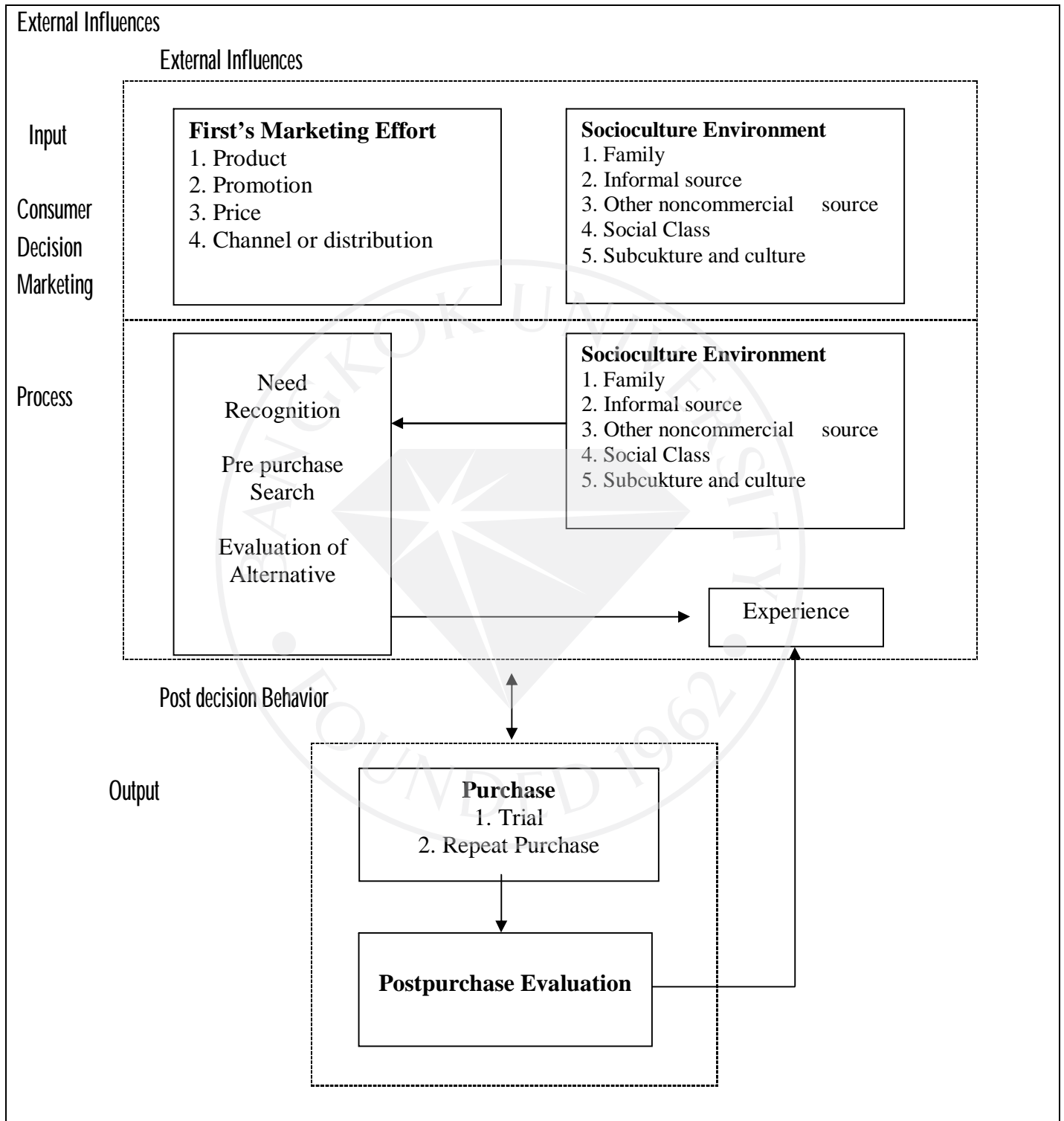
ที่มา : Shiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (1983) Consumer Behavior (eight edition). New Jersey : Prentice Hall.

โดยปกติผู้บริโภคชายจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากสื่อต่างๆ รอบตัวไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ และข้อมูลที่ไม่ได้ผ่านมาจากสื่อ เช่น คนรอบข้าง ญาติพี่น้อง และนำมารวมเข้ากับความรู้เดิมที่

ผู้บริโภคชายนั้นๆ มีอยู่ โดยสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคชายได้รับมานั้นๆ จะเป็น **Input** หรือสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ และเมื่อผู้บริโภคชายได้รับสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบนั้นๆ แล้ว ก็จะเกิดกระบวนการของกลไกในการเปลี่ยนสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ ให้เป็นผลผลิต โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกหรือความรู้ส่วนบุคคลในการพิจารณา หรือผู้บริโภคคนนั้นๆ อาจจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมาวิเคราะห์และพิจารณาสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบต่างๆ นั้น จนสามารถประมวลผลจากการวิเคราะห์ที่ได้ ออกมาเป็นผลผลิตของระบบ หรือ **Output**ว่าจะเลือกอะไร ชอบหรือไม่ชอบ ซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 : กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : J Pal Perter & Jerry C. Olson, (1994) Consumer Behavior & Marketing Strategy,
(7edition). New york

1. Input เป็นส่วนของสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบนั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก คือ

1.1 ด้านการตลาดขององค์กร (Firm's Marketing Efforts) คือ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวคือ 4Ps ซึ่ง ได้แก่

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายให้สวยงาม ทันสมัย พกพาสะดวก เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place-Channel of Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคชาย จึงถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้งานขาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม (Sociocultural Environment) ได้แก่

1.2.1 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ควรคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

1.2.2 แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal Source) เช่น จากโฆษณา และพนักงานขาย เป็นต้น

1.2.3 แหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่เชิงการค้า (Other Noncommercial Source) เช่น ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เพื่อน สมาชิกในครอบครัวหรือว่าบุคคลอื่นๆ เป็นต้น

1.2.4 ชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชั้นทางสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคม จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง

จัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ถูก โดยชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1.2.4.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม คือ

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย
- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับสินค้าในระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class)

1.2.4.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัด น้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน
- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำราคาปานกลาง เช่นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.2.4.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด
- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับสินค้าในระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class)

1.2.5 วัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Culture and subculture)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรม การซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอม

พฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ที่แตกต่างกันทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่นั้นต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

2. Process เป็นกลไกในการแปลงสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบข้างต้นให้เป็นผลซึ่งถือเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชาย โดยตามปกติกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชายนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมี หรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงหลายๆด้านความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวเอง (Self-Image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

2.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Prepurchase Search) จะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคชายจะพิจารณาว่าตนมีความรู้ หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอ ผู้บริโภคชายจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนี้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว ความแตกต่างระหว่างบุคคลเช่นกัน

การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Evaluation of Alternatives) สินค้าหรือบริการผู้บริโภคชายอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้เกณฑ์

ในการประเมิน (Evaluation Criteria) ต่างๆ หรืออีกนัยหนึ่ง เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

โดยในขั้นตอนของการ Process นี้ก็จะมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชายอื่นได้แก่

ก) การจูงใจ (Motivation) และทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) การจูงใจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง "ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย" หรืออาจหมายถึง "พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ" นักการตลาดต้องศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติฐาน ดังนี้

- มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- มนุษย์จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Hierarchy of Needs) โดยจัดลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย
- มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน
- เมื่อบุคคลได้รับสิ่งบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดและเกิดความต้องการในขั้นที่สูงต่อไป
- บุคคลจะสนใจในความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับอื่นต่อไป

ลินดา ฟงศ์วรามิตรชัย. (2550) (อ้างอิง ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์ โดยจัดลำดับตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากระดับต่ำไปหาระดับสูง ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค อากาศ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงานและความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ ที่จะมีต่อร่างกาย สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ การประกันภัย เป็นต้น
3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ เช่น หน้าตาและบุคลิกที่ดี ส่วนความต้องการทางด้านความรักนั้นอาจจะเป็นความรักจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนต่างเพศ เป็นต้น
4. ความต้องการการนับถือและสถานะจากสังคม (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการเคารพนับถือจากบุคคลในสังคม สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านและที่ดินราคาสูง รถยนต์ราคาสูง แหวนเพชร เป็นต้น
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละคน สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ปริญญาบัตร เป็นต้น

ข) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับข้อมูลให้เข้ามาสู่ตัวเอง
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) เป็นขั้นที่เกิดความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามา ซึ่งการแปลความหมายนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อถือทัศนคติ และประสบการณ์ของบุคคล
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ซึ่งถ้าหากข้อมูลนั้นมีคุณภาพเพียงพอ ผู้บริโภคจะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เขาเกิดความต้องการซื้อไป

ค) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความเข้าใจในการซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลได้รับ Input หรือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลและจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีส่ิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) การตอบสนองของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นรวมไปจนถึงได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลด้วย เช่น ทศนคติ ความเชื่อและ ประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้มาก โดยการจัดสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นด้านโฆษณา รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม ฯลฯ

ง) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและ กระทั่งถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา จากความหมาย จะเห็นว่าบุคลิกภาพ เกิดขึ้นจากลักษณะด้านจิตวิทยาหรือลักษณะความต้องการภายในตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดลักษณะเด่นหรือบุคลิกภาพที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือ ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) และการจูงใจ (Motivation) ซึ่งพัฒนาโดยนักจิตวิทยาชื่อ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Motivation and Personality) ซึ่งมีหลักฐานยืนยันว่าความจำเป็นและสิ่งกระตุ้นที่เป็นจิตไร้สำนึก (Unconsciousness and Drive) โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นด้านความต้องการทางด้านร่างกายและทางเพศ ซึ่งจะเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดแรงจูงใจของมนุษย์และบุคลิกภาพของบุคคล

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีการจูงใจและบุคลิกภาพ (Motivation and Personality) โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านร่างกายและทางเพศซึ่งจะเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดแรงจูงใจของมนุษย์และบุคลิกภาพบุคคล

1. อิด (Id) เป็นส่วนของบุคลิกภาพเกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เครื่องมือ 4Ps สำหรับสินค้าบางชนิดจะกระตุ้นความต้องการของมนุษย์ที่เกิดจากอิด (Id) เช่น กระตุ้นความต้องการทางเพศ
2. อีโก้ (Ego) เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากการควบคุมจิตใต้สำนึกของบุคคล จะทำหน้าที่ควบคุมความต้องการภายในซึ่งเกิดจากอิด (Id) ให้สอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural)

3. ซุปเปอร์ฮีโร่ (Superego) เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งสะท้อนด้านจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม นักการตลาดศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมที่สอดคล้องกับศีลธรรมและจริยธรรมอันดีงามของบุคคลในสังคม เพื่อนำไปใช้ในการจัดตั้งกระตุ้น โดยเฉพาะ ซึ่งใช้มากในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่ชี้ลักษณะพฤติกรรมที่สอดคล้องกับจริยธรรมอันดีงาม และต้องไม่ขัดแย้งกับศีลธรรม

จ) ทักษะคติ (Attitude) เป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ นักการตลาดจะใช้เครื่องมือ 4Ps เพื่อสร้างให้เกิดความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์และเครื่องมือการตลาดในลักษณะของความพึงพอใจ ต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นได้อย่างไร ได้รับอิทธิพลจากอะไร และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับมา ซึ่งโครงสร้างของการเกิดทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) หมายถึงความรู้ หรือว่าความเชื่อ รวมไปถึงความเข้าใจของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาและการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลว เกียติ-รัก ชอบ-ไม่ชอบ ฯลฯ

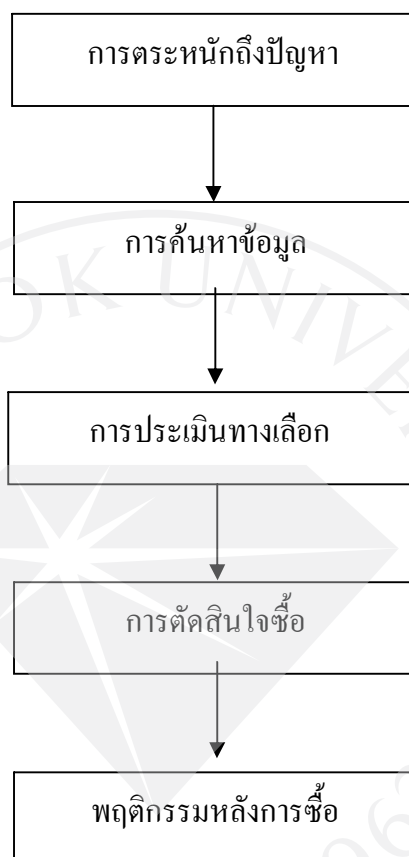
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึงความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติต่อสิ่งต่างๆ (Learned Response) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience)

3. Output เป็นส่วนของผลที่ได้รับจากกระบวนการต่างๆ ข้างต้น และแสดงออกมาในลักษณะการตัดสินใจทดลองที่จะเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และซื้อซ้ำ โดยกระบวนการตัดสินใจ และแสดงออกในขั้นตอนนี้ เกิดจากการพิจารณาหลังการซื้อว่าควรจะทำ การซื้อซ้ำหรือไม่

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักๆ ตามแผนภาพ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.3 : ขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ



ที่มา : Kotler. (2003) Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior (The Eleventh Edition).
Prentice Hall, Inc.

นักวิชาการได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอนซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จากภาพ แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อสินค้าเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจจะโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน ในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) เป็นลักษณะการรับรู้ หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างเป็นอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้น (Desired State of

Affair) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (**Actual State of Affair**) ช่องว่างระหว่างความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคชายตื่นตัวได้หรือตระหนักถึงความต้องการต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคชายตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคชายรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการนั้นอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก เช่น การเห็นโดมมีหน้าตาหล่อ คูดี แล้วออกมาโฆษณา ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายทางโทรทัศน์ หรือป้ายรูปโดมใช้ครีมบำรุงผิวหน้าตามถนน หรือแหล่งชุมชน ต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่ต้องการกระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชายหลายๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง จะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคชายมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (**Information Search**) เป็นการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารของบุคคล ซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลในความทรงจำและจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เมื่อผู้บริโภคชายได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งสามารถจำแนกแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 แหล่งคือ

- การเสาะหาข้อมูลภายใน (**Internal Search**) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคชายตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการของจิตใจการเรียก (**Recall**) และทบทวน (**Review**) ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ในการซื้อ เช่น การที่ผู้บริโภคชายเคยใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์นี้รู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ
- การเสาะหาข้อมูลภายนอก (**External Search**) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคชายจะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกเหนือจากข้อมูลภายในที่อยู่ในความทรงจำ แหล่งข้อมูลภายนอกที่ผู้บริโภคชายสามารถหาข้อมูล ได้แก่ โฆษณา เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย รวมถึงการจัดแสดงสินค้าที่ร้านค้า (**Store Display**) เช่น ผู้บริโภคชายอาจจะเคยเห็นเพื่อนที่หน้าตาและผิวพรรณใบหน้าที่ดีเนียนเรียบ ใสสะอาด แล้วสอบถามเพื่อนว่าใช้ผลิตภัณฑ์ใดในการดูแลผิวหน้า แล้วก็ซื้อตาม หรือพนักงานขายอาจแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคชายได้ลองนำไปใช้ เป็นต้น

แหล่งข้อมูล (Source of Information) ภายนอกเหล่านี้ จำแนกได้เป็น 3 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลที่ได้อิทธิพลจากนักการตลาด (Marketer-dominated Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ภายใต้การควบคุมของนักการตลาด ซึ่งจะรวมถึงวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้วย เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย
2. แหล่งข้อมูลทางด้านผู้บริโภคชาย (Consumer-oriented Channels) เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลระหว่างบุคคลที่ไม่ได้อยู่ภายใต้อิทธิพลของนักการตลาด เช่น ชมรมผู้บริโภค ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
3. แหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง (Neutral source) เป็นแหล่งที่รวบรวมบทความในหนังสือและนิตยสาร สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ผลการวิจัย รายงานของรัฐบาล ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคชายจะมีการบวนการพิจารณาทางเลือกของสินค้า และตราสินค้าต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มา เพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ผู้บริโภคชายบางคนมีการประเมินอย่างละเอียดแต่บางคนอาจจะประเมินเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตามการประเมินทางเลือกขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคชายและสถานการณ์การซื้อ โดยผู้บริโภคชายจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อพิจารณาสำหรับผู้ชายแตกต่างกันไป ทั้งนี้จะทำให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา หากผลิตภัณฑ์เพื่อพิจารณาสำหรับผู้ชายนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคชายมาก การประเมินผลก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย และถ้าผู้บริโภคชายมีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อพิจารณาสำหรับผู้ชายเร่งด่วนมากเท่าใด การประเมินทางเลือกก็จะน้อยลงเท่านั้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้รับผลการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคชายจะพิจารณาทางเลือกต่างๆ จากปัจจัยที่กำหนด จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อพิจารณาสำหรับผู้ชายที่ประเมินไว้อยู่ในเกณฑ์สูง เพื่อตอบสนองความต้องการที่สุดของตน ซึ่งระหว่างขั้นตอนนี้ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ

ผิวหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายเปลี่ยนได้อีก เช่น สินค้าที่ต้องการไม่มีขณะหาซื้อ สินค้าอื่นมีโปรโมชันลดราคา พนักงานขายหรือคนรอบข้างแนะนำสินค้าอื่น เป็นต้น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายแล้ว ผู้บริโภคชายจะมีการประเมินผลการตัดสินใจถึงสินค้าว่าดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นกับการมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด และจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต อันได้แก่พฤติกรรมหลังการใช้ในรูปแบบต่างๆ เช่น การซื้อซ้ำ หรือ การเลิกใช้ ซึ่งหน้าที่ของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่สินค้าได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคชายอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

จากขั้นตอนการตัดสินใจดังกล่าวพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชายจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น บทบาทและสถานะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถแบ่งบทบาทผู้ที่เกี่ยวข้อง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

บทบาทการซื้อ (Buying roles) สามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือผู้บริโภคชายที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดเห็นหรือคำแนะนำที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาย เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง หรือพนักงานขาย เป็นต้น
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือผู้บริโภคชายที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้บริโภคชายที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
5. ผู้ใช้ (User) คือผู้บริโภคชายที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น

2.4 ทบทวนวรรณกรรม

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกาศนียบัตรปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้เป็นอย่างดีว่ามีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ และคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับผู้ชายในยุคปัจจุบัน และมีความคิดเห็นว่าสังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับในการที่ผู้ชายใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภททำความสะอาดผิว กันแดด ให้ความชุ่มชื้นผิว และลดความมันส่วนเกิน กลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายจะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเกือบทุกวันในทุกประเภทผลิตภัณฑ์ ยกเว้นผลิตภัณฑ์ประเภทกันแดด และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในทุกประเภทด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือต่างประเทศ จะพบว่าแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากต่างประเทศจะเพิ่มสูงขึ้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระดับสูงขึ้น สำหรับปัจจัยด้านคุณสมบัติป้องกันการระคายเคืองเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือไม่เหนียวเหนอะหนะ และป้องกันผิวตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ อันดับหนึ่งคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

นฤมล บุญพลากร (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรได้รับการรับรองจากแพทย์ผิวหนังหรือผู้เชี่ยวชาญ ด้านราคาส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพสินค้าสำคัญกว่าราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นว่าควรวางจำหน่ายตามเคาเตอร์ในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป เพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวและป้องกันแสงแดด ตามลำดับ และเหตุผลสำคัญที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคือ ต้องการดูแลตนเองซึ่งปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพสินค้า โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อผลิตภัณฑ์คือซูเปอร์เซ็นเตอร์ และผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยการส่งเสริมการขายที่จูงใจได้มากที่สุดคือการลดราคาพิเศษ

จากผลการศึกษาข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆ รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่จะศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ได้ แต่เนื่องจากการศึกษาที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งไม่ได้ศึกษาเฉพาะเจาะจงว่าเป็นผิวหน้าหรือผิวกาย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชาย อายุ 15 ปี ขึ้นไปที่ เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดตัวอย่างไว้ จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเขตที่เก็บตัวอย่าง คือ เขตปทุมวัน โดยจะเก็บข้อมูลตัวอย่าง บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอรี ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนประชากรชาย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 1,919,986 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณ กรณีที่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน (Finite Population) โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน (ยูทช ไกรยวรรณ.2544: 58-59) หรือเปิดตาราง ตำราเรจูลของ ทาโร ยามาเน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{1,919,986}{1 + (1,919,986) (0.05)^2}$$

$$= 399.92 \text{ ตัวอย่าง}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ลักษณะแบบสอบถามมีโครงสร้างของคำถาม 1 แบบ คือ คำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) โดยมีคำตอบให้เลือก

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน รวมทั้งสิ้น 35 ข้อ ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำตอบแบบตรวจสอบรายการ (Checklist Questions) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 1-5)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของคำถามเป็นคำตอบแบบตรวจสอบรายการ (Checklist Questions) จำนวน 7 ข้อ (ข้อ 6-11)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของคำถามเป็นสเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับของปัจจัยทางการตลาด จำนวน 24 ข้อ (ข้อ 12-35) โดยมีหลักในการประเมินความสำคัญของแต่ละปัจจัยเป็น 4 ระดับคือ

5 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า สำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

4 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า สำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครมาก

3 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า สำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครปานกลาง

2 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า สำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครน้อย

1 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า สำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด

หลังจากการคำนวณคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ใช้การจัดช่วงระดับคะแนน โดยใช้วิธีการดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 : 10)

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

และกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า สำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด
3.41 – 4.20	ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครมาก
2.61 – 3.40	ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครปานกลาง
1.81 – 2.60	ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครน้อย
1.00 – 1.80	ปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม (Editing) และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากนั้นจึงลงรหัส (Coding) ตามที่ได้

กำหนดรหัสไว้ แล้วนำมาบันทึกข้อมูลในคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC เวอร์ชัน 16 โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ข้อมูล มีการนำเสนอผลการวิจัยใน 2 รูปแบบ คือ

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Discriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะสิ่งที่สนใจ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า สำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ส่วนที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
15-25 ปี	134	33.5
26-36 ปี	188	47.0
37-47 ปี	66	16.5
มากกว่า 48 ปี	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-36 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาอายุมากกว่า 15-25 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุ 37-47 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ มากกว่า 48 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	293	73.2
สมรส	99	24.8
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 ด้านสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา สมรส จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	40	10.0
อนุปริญญา หรือ ปวส.	26	6.5
ปริญญาตรี	234	58.5
ปริญญาโท	74	18.5
ปริญญาเอก	3	.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 ด้านการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่ มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา การศึกษาปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	49	12.2
5,001-10,000 บาท	78	19.5
10,001-20,000 บาท	115	28.8
20,001-30,000 บาท	58	14.5
มากกว่า 30,000 บาท	100	25.0

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 ด้านรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครายส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียนหรือนักศึกษา	88	22.0
พนักงานบริษัทเอกชน	147	36.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	19.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	43	10.8
พนักงานรัฐบาล	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครายส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 พนักงานรัฐบาล จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนก ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพิ่มความชุ่มชื้น	49	12.2
เพิ่มความขาวให้กับผิวหนัง	46	11.5
ควบคุมความมัน	30	7.5
ควบคุมความมัน	17	4.2
ลดริ้วรอย จุดด่างดำ	55	13.8
ป้องกันการเกิดริ้วรอย	20	5.0
ป้องกันการเกิดสิว	56	14.0
ป้องกันแสงแดด	30	7.5
ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด	81	20.2
ฟื้นฟูสภาพผิว	16	4.0

จากตารางที่ 6 ด้านพฤติกรรมการใช้ ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมา ป้องกันการเกิดสิว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลดริ้วรอย จุดด่างดำ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เพิ่มความชุ่มชื้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เพิ่มความขาวให้กับผิวหนัง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ควบคุมความมัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ป้องกันแสงแดด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ป้องกันการเกิดริ้วรอย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ควบคุมความมัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ฟื้นฟูสภาพผิว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนก ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของ
ท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า ของท่านมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	254	63.5
คนในครอบครัว,เพื่อน,คนใกล้ชิด	75	18.8
แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้าน ผิวหนัง	43	10.8
พนักงานขาย (BA)	23	5.8
บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 ด้านพฤติกรรมกรซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของผู้บริโภคชาย ส่วนใหญ่ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อย
ละ 63.5 รองลงมา คนในครอบครัว,เพื่อน,คนใกล้ชิด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 แพทย์
หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้าน ผิวหนัง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 พนักงานขาย (BA) จำนวน 23
คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 บุคคลที่มีชื่อเสียงใน โฆษณา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนก โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

โอกาสใดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมาก ที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	145	36.2
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	45	11.2
ช่วงลดราคา หรือแถมสินค้า	34	8.5
ทดลองใช้แล้วได้ผลดี	176	44.0

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 8 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนก โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

โอกาสใดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 ด้านพฤติกรรมกรซื้อ ผลการวิจัยพบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคชายจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด ส่วนใหญ่ ทดลองใช้แล้วได้ผลดี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ช่วงลดราคา หรือแถมสินค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนก ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า	131	32.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต /ร้านสะดวกซื้อ	110	27.5
ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	29	7.2
พนักงานตัวแทนจำหน่าย	13	3.2
ศูนย์ DIRECT SALE	6	1.5
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส เป็นต้น	81	20.2
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม	11	2.8
โรงพยาบาล /คลินิก /ร้านขายยา	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า สำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ เกาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาซูเปอร์มาร์เก็ต /ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 โรงพยาบาล /คลินิก /ร้านขายยา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 พนักงานตัวแทนจำหน่าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ศูนย์ DIRECT SALE จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนก จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ แต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 500 บาท	158	39.5
501-1,000 บาท	148	37.0
1,001-1,500 บาท	50	12.5
สูงกว่า 1,500 บาท	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา 501-1,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 1,001-1,500 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 สูงกว่า 1,500 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนก ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วิทยุ	4	1.0
โทรทัศน์	240	60.0
พนักงานขาย	17	4.2
คนในครอบครัว ,เพื่อน ,คนใกล้ชิด	54	13.5
พยาบาล,แพทย์	20	5.0
นิตยสาร	17	4.2
ห้างสรรพสินค้า	42	10.5
หนังสือพิมพ์	1	.2
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ โทรทัศน์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คนในครอบครัว ,เพื่อน ,คนใกล้ชิด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 พยาบาล,แพทย์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 พนักงานขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 นิตยสาร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 วิทยุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 หนังสือพิมพ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	ปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า ของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด
3.41 – 4.20	ปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า ของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานครมาก
2.61 – 3.40	ปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า ของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานครปานกลาง
1.81 – 2.60	ปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า ของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานครน้อย
1.00 – 1.80	ปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด

ตารางที่ 12 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
มีประสิทธิภาพสูง เช่น มีวิตามินอี มีส่วนผสมของสมุนไพรสารสกัด จากธรรมชาติ มีสารป้องกัน แสงแดด และลบริ้วรอย / ไม่ เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	4.22	.718	มากที่สุด
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของ คนทั่วไป	3.96	.726	มาก

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 12 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรอง คุณภาพสินค้า	4.09	.765	มาก
มีตรารับรองมาตรฐานความ ปลอดภัย (อย.)	4.33	.719	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย พกพาสะดวก บ่งบอกความเป็นชาย	3.80	.830	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.533	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งจัดได้ว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ข้อที่มีระดับระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย (อย.) มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา มีประสิทธิภาพสูง เช่น มีวิตามินอี มีส่วนผสมของสมุนไพรสกัดจากธรรมชาติ มีสารป้องกันแสงแดด และลบริ้วรอย / ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.22 นอกนั้น อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.96 บรรจุภัณฑ์ทันสมัย พกพาสะดวก บ่งบอกความเป็นชาย มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ	4.16	.748	มาก
ผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก	3.77	.765	มาก
ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	3.47	.822	มาก
ราคาต่ำเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น	3.42	.843	มาก
รวมด้านราคา	3.71	.591	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งจัดได้ว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ทุกข้อมีระดับความสำคัญมาก ข้อที่มีระดับระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ราคาต่ำเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
มีจำหน่ายทั่วไป บนเคาเตอร์ห้างสรรพสินค้า / ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ดิสเคาท์สโตร์ เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ ท็อปส์ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	4.15	.690	มาก
หาซื้อสะดวกเพราะมีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น / แฟมิลี่มาร์ท เปิดตลอด 24 ชั่วโมง	3.83	.821	มาก
มีการจำหน่ายโดยพนักงานขายตรง และบริการจัดส่งถึงบ้าน	3.15	.779	ปานกลาง
สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	3.10	.784	ปานกลาง
มีจำหน่ายในโรงพยาบาล/คลินิก/ร้านขายยา และร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม	3.46	.830	มาก
รวมด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.54	.506	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งจัดได้ว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ข้อที่มีระดับระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีจำหน่ายทั่วไป บนเคาเตอร์ห้างสรรพสินค้า / ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ดิสเคาท์สโตร์ เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ ท็อปส์ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา หาซื้อสะดวกเพราะมีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น / แฟมิลี่มาร์ท เปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีจำหน่ายใน

โรงพยาบาล/คลินิก/ร้านขายยา และร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม มีค่าเฉลี่ย 3.46 นอกนั้น อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประกอบด้วย มีการจำหน่ายโดยพนักงานขายตรง และบริการจัดส่งถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.15 รองลงมา สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
การโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและหน้าตาดี บุคลิกดี ในการโฆษณา	3.64	.762	มาก
โฆษณาบนนิตยสารสำหรับผู้ชาย เช่น นิตยสาร MARS/GM/FHM/PLAYBOY/Esquire/BOSS /MAXIM และ Men's Health	3.51	.762	มาก
การโฆษณาในหนังสือพิมพ์	3.40	.772	ปานกลาง
มีการให้ทดลองใช้	3.84	.840	มาก
การลดราคาสินค้า	3.73	.849	มาก
มีระบบสมาชิก	3.27	.812	ปานกลาง
มีการชิงโชค	3.27	.879	ปานกลาง
พนักงานขายมีความสุภาพและ อธิบายดี มีความเป็นกันเอง และ เอาใจใส่ลูกค้า	3.87	.823	มาก
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.05	.816	มาก

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 15 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
พนักงานมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการขาย	3.91	.815	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	.546	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งจัดได้ว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

และเมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ข้อที่มีระดับระดับความสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา พนักงานมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.91 พนักงานขายมีความสุภาพและอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีการให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.84 การลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.73 การโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและหน้าตาดี บุคลิกดี ในการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.64 โฆษณาบนนิตยสารสำหรับผู้ชาย เช่น นิตยสาร MARS/GM/FHM/PLAYBOY/Esquire/ BOSS /MAXIM และ Men's Health มีค่าเฉลี่ย 3.51 นอกนั้น อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.40 มีระบบสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.27 มีการชิงโชค มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 16 : ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * อายุ Crosstabulation

ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		อายุ				รวม
		15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	มากกว่า 48 ปี	
เพิ่มความชุ่มชื้น	Count	9 6.70%	26 13.80%	13 19.70%	1 8.30%	49 12.20%
เพิ่มความขาวให้กับผิวหนัง	Count	19 14.20%	24 12.80%	3 4.50%	0 0.00%	46 11.50%
ควบคุมความมัน	Count	6 4.50%	17 9.00%	6 9.10%	1 8.30%	30 7.50%
กระชับผิว	Count	9 6.70%	4 2.10%	3 4.50%	1 8.30%	17 4.20%
ลดริ้วรอย จุดด่างดำ	Count	19 14.20%	26 13.80%	9 13.60%	1 8.30%	55 13.80%
ป้องกันการเกิดริ้วรอย	Count	0 0.00%	12 6.40%	8 12.10%	0 0.00%	20 5.00%
ป้องกันการเกิดสิว	Count	41 30.60%	14 7.40%	0 0.00%	1 8.30%	56 14.00%
ป้องกันแสงแดด	Count	8 6.00%	15 8.00%	6 9.10%	1 8.30%	30 7.50%
ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด	Count	21 15.70%	42 22.30%	17 25.80%	1 8.30%	81 20.20%
ฟื้นฟูสภาพผิว	Count	2 1.50%	8 4.30%	1 1.50%	5 41.70%	16 4.00%
รวม	Count	134 100.00%	188 100.00%	66 100.00%	12 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 16 ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏดังนี้

อายุ 15-25 ปี พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด คือ ป้องกันการเกิดสิว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6

อายุ 26-36 ปี พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด คือ ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

อายุ 37-47 ปี พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด คือ เพิ่มความชุ่มชื้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

อายุ มากกว่า 48 ปี พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด คือ ฟันฟูสภาพผิว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

ตารางที่ 17 : ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * สถานภาพ Crosstabulation

ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		สถานภาพ			รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	
เพิ่มความชุ่มชื้น	Count	36 12.30%	13 13.10%	0 0.00%	49 12.20%
เพิ่มความขาวให้กับ ผิวหนัง	Count	35 11.90%	10 10.10%	1 12.50%	46 11.50%
ควบคุมความมัน	Count	23 7.80%	6 6.10%	1 12.50%	30 7.50%
กระชับผิว	Count	13 4.40%	3 3.00%	1 12.50%	17 4.20%
ลดริ้วรอย จุดด่างดำ	Count	44 15.00%	11 11.10%	0 0.00%	55 13.80%
ป้องกันการเกิดริ้วรอย	Count	7 2.40%	13 13.10%	0 0.00%	20 5.00%

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 17 (ต่อ) : ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ทานใซ้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * สถานภาพ Crosstabulation

ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ทานใซ้อยู่ ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		สถานภาพ			รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	
ป้องกันการเกิดสิว	Count	52 17.70%	3 3.00%	1 12.50%	56 14.00%
ป้องกันแสงแดด	Count	19 6.50%	10 10.10%	1 12.50%	30 7.50%
ทำความสะอาด ใบหน้าให้สะอาด	Count	56 19.10%	22 22.20%	3 37.50%	81 20.20%
ฟื้นฟูสภาพผิว	Count	8 2.70%	8 8.10%	0 0.00%	16 4.00%
รวม	Count	293 100.00%	99 100.00%	8 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 17 ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ทานใซ้อยู่ในปัจจุบันตรงกับ
คุณสมบัติข้อใดมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ปรากฏดังนี้
สถานภาพโสด พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ทานใซ้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด
คือ ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1
สถานภาพสมรส พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ทานใซ้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมาก
ที่สุด คือ ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2
สถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ทานใซ้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติ
ข้อใดมากที่สุด คือ ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5

จากตารางที่ 18 ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา ปรากฏดังนี้
มัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด คือ ป้องกันการเกิดสิว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด คือ ป้องกันการเกิดสิว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

อนุปริญญา หรือ ปวส. พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด คือ ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9

ปริญญาตรี พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด คือ ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ปริญญาโท พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด คือ ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ปริญญาเอก พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด คือ ฟันฟุสภาพผิว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 19 : ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด

(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * รายได้ต่อเดือน Crosstabulation

ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		รายได้ต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
เพิ่มความชุ่มชื้น	Count	3 6.10%	7 9.00%	14 12.20%	9 15.50%	16 16.00%	49 12.20%
เพิ่มความขาวให้กับผิวหนัง	Count	9 18.40%	7 9.00%	21 18.30%	5 8.60%	4 4.00%	46 11.50%
ควบคุมความมัน	Count	3 6.10%	5 6.40%	8 7.00%	6 10.30%	8 8.00%	30 7.50%
กระชับผิว	Count	3 6.10%	7 9.00%	1 0.90%	2 3.40%	4 4.00%	17 4.20%

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 19 (ต่อ) : ผลกระทบเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * รายได้ต่อเดือน Crosstabulation

ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		รายได้ต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
ลดริ้วรอย จุดดำ	Count	3 6.10%	13 16.70%	18 15.70%	6 10.30%	15 15.00%	55 13.80%
ป้องกันการเกิดริ้วรอย	Count	0 0.00%	0 0.00%	4 3.50%	4 6.90%	12 12.00%	20 12.00%
ป้องกันการเกิดสิว	Count	18 36.70%	12 15.40%	21 18.30%	3 5.20%	2 2.00%	56 14.00%
ป้องกันแสงแดด	Count	5 10.20%	6 7.70%	10 8.70%	2 3.40%	7 7.00%	30 7.50%
ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด	Count	5 10.20%	19 24.40%	13 11.30%	19 32.80%	25 25.00%	81 20.20%
ฟื้นฟูสภาพผิว	Count	0 0.00%	2 2.60%	5 4.30%	2 3.40%	7 7.00%	16 4.00%
รวม	Count	49 100.00%	78 100.00%	115 100.00%	58 100.00%	100 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 19 ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ปรากฏดังนี้
ต่ำกว่า 5,000 บาท พบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด คือ ป้องกันการเกิดสิว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7
5,001-10,000 บาท หรือ ปวช. พบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด คือ ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4
10,001-20,000 บาท พบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด คือ ป้องกันการเกิดสิว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

20,001-30,000 บาท พบว่า ผลัดกันเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด คือ ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาดจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

มากกว่า 30,000 บาท พบว่า ผลัดกันเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด คือ ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 20 : ผลัดกันเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด

(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) *อาชีพ Crosstabulation

ผลัดกันเพื่อผิวหนังที่ท่านใช้ อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติ ข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง ข้อเดียว)		อาชีพ					รวม
		นักเรียน หรือ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐบาล	
เพิ่มความชุ่มชื้น	Count	6 6.80%	17 11.60%	14 18.40%	4 9.30%	8 17.40%	49 12.20%
เพิ่มความขาวให้กับ ผิวหนัง	Count	11 12.50%	20 13.60%	7 9.20%	4 9.30%	4 8.70%	46 11.50%
ควบคุมความมัน	Count	4 4.50%	9 6.10%	9 11.80%	4 9.30%	4 8.70%	30 7.50%
กระชับผิว	Count	6 6.80%	3 2.00%	1 1.30%	2 4.70%	5 10.90%	17 4.20%
ลดริ้วรอย จุดต่างด้า	Count	9 10.20%	26 17.70%	9 11.80%	6 14.00%	5 10.90%	55 13.80%
ป้องกันการเกิดริ้ว รอย	Count	0 0.00%	7 4.80%	7 9.20%	1 2.30%	5 10.90%	20 5.00%
ป้องกันการเกิดสิว	Count	29 33.00%	18 12.20%	2 2.60%	3 7.00%	4 8.70%	56 14.00%
ป้องกันแสงแดด	Count	6 6.80%	13 8.80%	5 6.60%	4 9.30%	2 4.30%	30 7.50%
ทำความสะอาด ใบหน้าให้สะอาด	Count	16 18.20%	29 19.70%	19 25.00%	9 20.90%	8 17.40%	81 20.20%
ฟื้นฟูสภาพผิว	Count	1 1.10%	5 3.40%	3 3.90%	6 14.00%	1 2.20%	16 4.00%

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 20 (ต่อ) : ผลกระทบเพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) *อาชีพ Crosstabulation

ผลกระทบเพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้ อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติ ข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง ข้อเดียว)		อาชีพ					รวม
		นักเรียน หรือ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐบาล	
รวม	Count	88	147	76	43	46	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากตารางที่ 20 ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับ
คุณสมบัติข้อใดมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ ปรากฏดังนี้
นักเรียนหรือนักศึกษา พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใด
มากที่สุด คือ ป้องกันการเกิดสิว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0
พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใด
มากที่สุด คือ ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใด
มากที่สุด คือ ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใด
มากที่สุด คือ ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9
พนักงานรัฐบาล พบว่า ผลกระทบเพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมาก
ที่สุด คือ ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ตารางที่ 21 : ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลกระทบเพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * อายุ Crosstabulation

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลกระทบเพื่อผิวหน้าของท่านมาก ที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		อายุ				รวม
		15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	มากกว่า 48 ปี	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	Count	78	133	39	4	254
		58.20%	70.70%	59.10%	33.30%	63.50%

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 21 (ต่อ) : ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * อายุ Crosstabulation

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		อายุ				รวม
		15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	มากกว่า 48 ปี	
คนในครอบครัว,เพื่อน ,คนใกล้ชิด	Count	22 16.40%	34 18.10%	17 25.80%	2 16.70%	75 18.80%
แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านผิวหน้า	Count	29 21.60%	7 3.70%	4 6.10%	3 25.00%	43 10.80%
พนักงานขาย (BA)	Count	4 3.00%	10 5.30%	6 9.10%	3 25.00%	23 5.80%
บุคคลที่มีชื่อเสียงใน โฆษณา	Count	1 0.70%	4 2.10%	0 0.00%	0 0.00%	5 1.20%
รวม	Count	134 100.00%	188 100.00%	66 100.00%	12 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 21 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏดังนี้
 อายุ 15-25 ปี พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2
 อายุ 26-36 ปี พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7
 อายุ 37-47 ปี พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1
 อายุ มากกว่า 48 ปี พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.

ตารางที่ 22 : ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * สถานภาพ Crosstabulation

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		สถานภาพ			รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	Count	198 67.60%	52 52.50%	4 50.00%	254 63.50%
คนในครอบครัว,เพื่อน ,คนใกล้ชิด	Count	49 16.70%	25 25.30%	1 12.50%	75 18.80%
แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านผิวหนัง	Count	31 10.60%	11 11.10%	1 12.50%	43 10.80%
พนักงานขาย (BA)	Count	13 4.40%	9 9.10%	1 12.50%	23 5.80%
บุคคลที่มีชื่อเสียงใน โฆษณา	Count	2 0.70%	2 2.00%	1 12.50%	5 1.20%
รวม	Count	293 100.00%	99 100.00%	8 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 22 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านสถานภาพปรากฏดังนี้

สถานภาพโสด พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 23 : ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * การศึกษา Crosstabulation

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่าน มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อ เดียว)		การศึกษา						รวม
		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	Count	14 60.90%	21 52.50%	18 69.20%	154 65.80%	47 63.50%	0 0.00%	254 63.50%
คนในครอบครัว, เพื่อน,คนใกล้ชิด	Count	5 21.70%	6 15.00%	2 7.70%	46 19.70%	15 20.30%	1 33.30%	75 18.80%
แพทย์ หรือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน ผิวหนัง	Count	3 13.00%	10 25.00%	4 15.40%	20 8.50%	6 8.10%	0 0.00%	43 10.80%
พนักงานขาย (BA)	Count	1 4.30%	3 7.50%	2 7.70%	10 4.30%	5 6.80%	2 66.70%	23 5.80%
บุคคลที่มีชื่อเสียง ในโฆษณา	Count	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 1.70%	1 1.40%	0 0.00%	5 1.20%
รวม	Count	23 100.00%	40 100.00%	26 100.00%	234 100.00%	74 100.00%	3 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 23 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษาปรากฏดังนี้
มัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด คือ
ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่าน
มากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

อนุปริญญา หรือ ปวส. พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2

ปริญญาตรี พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8

ปริญญาโท พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

ปริญญาเอก พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ พนักงานขาย (BA) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 24 : ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * รายได้ต่อเดือน Crosstabulation

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		รายได้ต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	Count	35 71.40%	48 61.50%	75 65.20%	39 67.20%	57 57.00%	254 63.50%
คนในครอบครัว, เพื่อน, คนใกล้ชิด	Count	7 14.30%	12 15.40%	19 16.50%	12 20.70%	25 25.00%	75 18.80%
แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง	Count	7 14.30%	14 17.90%	10 8.70%	5 8.60%	7 7.00%	43 10.80%
พนักงานขาย (BA)	Count	0 0.00%	4 5.10%	8 7.00%	1 1.70%	10 10.00%	23 5.80%
บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา	Count	0 0.00%	0 0.00%	3 2.60%	1 1.70%	1 1.00%	5 1.20%
รวม	Count	49 100.00%	78 100.00%	115 100.00%	58 100.00%	100 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 24 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนปรากฏดังนี้

ต่ำกว่า 5,000 บาท พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4

5,001-10,000 บาท พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

10,001-20,000 บาท พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2

20,000-30,000 บาท พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2

มากกว่า 30,000 บาท พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

ตารางที่ 25 : ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * อาชีพ Crosstabulation

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		อาชีพ					รวม
		นักเรียน หรือ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐบาล	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	Count	51 58.00%	99 67.30%	55 72.40%	24 55.80%	25 54.30%	254 63.50%
คนในครอบครัว, เพื่อน,คนใกล้ชิด	Count	14 15.90%	32 21.80%	14 18.40%	7 16.30%	8 17.40%	75 18.80%
แพทย์ หรือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน ผิวหนัง	Count	20 22.70%	8 5.40%	3 3.90%	5 11.60%	7 15.20%	43 10.80%
พนักงานขาย (BA)	Count	3 3.40%	6 4.10%	3 3.90%	7 16.30%	4 8.70%	23 5.80%
บุคคลที่มีชื่อเสียงใน โฆษณา	Count	0 0.00%	2 1.40%	1 1.30%	0 0.00%	2 4.30%	5 1.20%
รวม	Count	88 100.00%	147 100.00%	76 100.00%	43 100.00%	46 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 25 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพปรากฏดังนี้
 นักเรียนหรือนักศึกษา พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00
 พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 72.40
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80
 พนักงานรัฐบาล พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30

ตารางที่ 26 : โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด
 (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)* อายุ Crosstabulation

โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		อายุ				รวม
		15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	มากกว่า 48 ปี	
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	Count	49 36.60%	77 41.00%	17 25.80%	2 16.70%	145 36.20%
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	Count	13 9.70%	24 12.80%	7 10.60%	1 8.30%	45 11.20%
ช่วงลดราคา หรือแถมสินค้า	Count	11 8.20%	12 6.40%	10 15.20%	1 8.30%	34 8.50%
ทดลองใช้แล้วได้ผลดี	Count	61 45.50%	75 39.90%	32 48.50%	8 66.70%	176 44.00%
รวม	Count	134 100.00%	188 100.00%	66 100.00%	12 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 26 ผลการวิจัยพบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุปรากฏดังนี้

15-25 ปี พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้วได้ผลดี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

26-36 ปี พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

37-47 ปี พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้วได้ผลดี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

มากกว่า 48 ปี พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้วได้ผลดี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70

ตารางที่ 27 : โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) *สถานภาพ Crosstabulation

โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		สถานภาพ			รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	Count	117 39.90%	27 27.30%	1 12.50%	145 36.20%
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	Count	33 11.30%	10 10.10%	2 25.00%	45 11.20%
ช่วงลดราคา หรือแถม สินค้า	Count	20 6.80%	11 11.10%	3 37.50%	34 8.50%
ทดลองใช้แล้วได้ผลดี	Count	123 42.00%	51 51.50%	2 25.00%	176 44.00%
รวม	Count	293 100.00%	99 100.00%	8 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 27 ผลการวิจัยพบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านสถานภาพปรากฏดังนี้

โสด พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้ว
ได้ผลดี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

สมรส พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้ว
ได้ผลดี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50

อย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ
ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 28 : โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * การศึกษา Crosstabulation

โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมาก ที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		การศึกษา						รวม
		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ หมด	Count	4	13	5	98	24	1	145
		17.40%	32.50%	19.20%	41.90%	32.40%	33.30%	36.20%
มีผลิตภัณฑ์ออก ใหม่	Count	3	8	3	18	13	0	45
		13.00%	20.00%	11.50%	7.70%	17.60%	0.00%	11.20%
ช่วงลดราคา หรือ แถมสินค้า	Count	3	6	0	21	4	0	34
		13.00%	15.00%	0.00%	9.00%	5.40%	0.00%	8.50%
ทดลองใช้แล้ว ได้ผลดี	Count	13	13	18	97	33	2	176
	% within การศึกษา	56.50%	32.50%	69.20%	41.50%	44.60%	66.70%	44.00%
รวม	Count	23	40	26	234	74	3	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากตารางที่ 28 ผลการวิจัยพบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับ
ผู้ชายมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษาปรากฏดังนี้
มัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ
ทดลองใช้แล้วได้ผลดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ ทดลองใช้แล้วได้ผลดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

อนุปริญญา หรือ ปวส. พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้วได้ผลดี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20

ปริญญาตรี พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้วได้ผลดี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ปริญญาโท พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้วได้ผลดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60

ปริญญาเอก พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้วได้ผลดี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70

ตารางที่ 29 : โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)*รายได้ต่อเดือน Crosstabulation

โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		รายได้ต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	Count	21 42.90%	25 32.10%	44 38.30%	27 46.60%	28 28.00%	145 36.20%
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	Count	5 10.20%	11 14.10%	10 8.70%	5 8.60%	14 14.00%	45 11.20%
ช่วงลดราคา หรือแถม สินค้า	Count	5 10.20%	7 9.00%	8 7.00%	3 5.20%	11 11.00%	34 8.50%
ทดลองใช้แล้วได้ผลดี	Count	18 36.70%	35 44.90%	53 46.10%	23 39.70%	47 47.00%	176 44.00%
รวม	Count	49 100.00%	78 100.00%	115 100.00%	58 100.00%	100 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 29 ผลการวิจัยพบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนปรากฏดังนี้

ต่ำกว่า 5,000 บาท พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90

5,001-10,000 บาท พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้ว ได้ผลดี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90

10,001-20,000 บาท พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้ว ได้ผลดี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10

20,001-30,000 บาท พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้ว ได้ผลดี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60

มากกว่า 30,000 บาท พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้ว ได้ผลดี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ตารางที่ 30 : โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)* อาชีพ Crosstabulation

โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		อาชีพ					รวม
		นักเรียน หรือ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐบาล	
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ หมด	Count	31 35.20%	63 42.90%	26 34.20%	9 20.90%	16 34.80%	145 36.20%
มีผลิตภัณฑ์ออก ใหม่	Count	13 14.80%	8 5.40%	12 15.80%	6 14.00%	6 13.00%	45 11.20%
ช่วงลดราคา หรือ แถมสินค้า	Count	8 9.10%	12 8.20%	4 5.30%	6 14.00%	4 8.70%	34 8.50%
ทดลองใช้แล้ว ได้ผลดี	Count	36 40.90%	64 43.50%	34 44.70%	22 51.20%	20 43.50%	176 44.00%
รวม	Count	88 100.00%	147 100.00%	76 100.00%	43 100.00%	46 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 30 ผลการวิจัยพบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพปรากฏดังนี้

นักเรียนหรือนักศึกษา พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้วได้ผลดี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90

พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้วได้ผลดี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้วได้ผลดี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70

ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้วได้ผลดี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20

พนักงานรัฐบาล พบว่า โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้วได้ผลดี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ตารางที่ 31 : ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) *อายุ Crosstabulation

ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า สำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		อายุ				รวม
		15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	มากกว่า 48 ปี	
เคาน์เตอร์ ห้างสรรพสินค้า	Count	39 29.10%	57 30.30%	25 37.90%	10 83.30%	131 32.80%
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้าน สะดวกซื้อ	Count	36 26.90%	57 30.30%	17 25.80%	0 0.00%	110 27.50%
ร้านเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ	Count	14 10.40%	13 6.90%	2 3.00%	0 0.00%	29 7.20%
พนักงานตัวแทน จำหน่าย	Count	6 4.50%	2 1.10%	5 7.60%	0 0.00%	13 3.20%
ศูนย์ DIRECT SALE	Count	2 1.50%	3 1.60%	0 0.00%	1 8.30%	6 1.50%
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส เป็นต้น	Count	19 14.20%	46 24.50%	16 24.20%	0 0.00%	81 20.20%

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 31 (ต่อ) : ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) *อายุ Crosstabulation

ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า สำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		อายุ				รวม
		15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	มากกว่า 48 ปี	
ร้านจำหน่ายเฉพาะ สินค้าเพื่อสุขภาพ/ ความงาม	Count	6	4	1	0	11
		4.50%	2.10%	1.50%	0.00%	2.80%
โรงพยาบาล /คลินิก / ร้านขายยา	Count	12	6	0	1	19
		9.00%	3.20%	0.00%	8.30%	4.80%
รวม	Count	134	188	66	12	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากตารางที่ 31 ผลการวิจัยพบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุปรากฏดังนี้

อายุ 15-25 ปี พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เคาท์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10

อายุ 26-36 ปี พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เคาท์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และ ซูเปอร์มาร์เก็ต /ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

อายุ 37-47 ปี พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เคาท์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90

อายุ มากกว่า 48 ปี พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เคาท์เตอร์ห้างสรรพสินค้า คือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30

ตารางที่ 32 : ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * สถานภาพ Crosstabulation

ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า สำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		สถานภาพ			รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	
เคาน์เตอร์ ห้างสรรพสินค้า	Count	94	36	1	131
	% within สถานภาพ	32.10%	36.40%	12.50%	32.80%
ซูเปอร์มาร์เก็ต /ร้าน สะดวกซื้อ	Count	87	21	2	110
	% within สถานภาพ	29.70%	21.20%	25.00%	27.50%
ร้านเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ	Count	21	8	0	29
	% within สถานภาพ	7.20%	8.10%	0.00%	7.20%
พนักงานตัวแทน จำหน่าย	Count	4	7	2	13
	% within สถานภาพ	1.40%	7.10%	25.00%	3.20%
ศูนย์ DIRECT SALE	Count	2	2	2	6
	% within สถานภาพ	0.70%	2.00%	25.00%	1.50%
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส เป็นต้น	Count	61	19	1	81
	% within สถานภาพ	20.80%	19.20%	12.50%	20.20%

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 32 (ต่อ) : ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * สถานภาพ Crosstabulation

ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า สำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		สถานภาพ			รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	
ร้านจำหน่ายเฉพาะ สินค้าเพื่อสุขภาพ/ ความงาม	Count	8	3	0	11
	% within สถานภาพ	2.70%	3.00%	0.00%	2.80%
โรงพยาบาล /คลินิก / ร้านขายยา	Count	16	3	0	19
	% within สถานภาพ	5.50%	3.00%	0.00%	4.80%
รวม	Count	293	99	8	400
	% within สถานภาพ	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากตารางที่ 32 ผลการวิจัยพบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านสถานภาพปรากฏดังนี้

สถานภาพโสด พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เกล็นเตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10

สถานภาพสมรส พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เกล็นเตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40

สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาเก็ต /ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 พนักงานตัวแทนจำหน่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ศูนย์ DIRECT SALE จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 33 : ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * การศึกษา Crosstabulation

ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อ เดียว)		การศึกษา						รวม
		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
เคาน์เตอร์ ห้างสรรพสินค้า	Count	5 21.70%	8 20.00%	4 15.40%	74 31.60%	38 51.40%	2 66.70%	131 32.80%
ซูเปอร์มาร์เก็ต /ร้าน สะดวกซื้อ	Count	10 43.50%	6 15.00%	13 50.00%	70 29.90%	10 13.50%	1 33.30%	110 27.50%
ร้านเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ	Count	3 13.00%	8 20.00%	2 7.70%	14 6.00%	2 2.70%	0 0.00%	29 7.20%
พนักงานตัวแทน จำหน่าย	Count	1 4.30%	2 5.00%	0 0.00%	6 2.60%	4 5.40%	0 0.00%	13 3.20%
ศูนย์ DIRECT SALE	Count	1 4.30%	1 2.50%	0 0.00%	1 0.40%	3 4.10%	0 0.00%	6 1.50%
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส เป็นต้น	Count	2 8.70%	11 27.50%	3 11.50%	52 22.20%	13 17.60%	0 0.00%	81 20.20%
ร้านจำหน่ายเฉพาะ สินค้าเพื่อสุขภาพ/ ความงาม	Count	0 0.00%	2 5.00%	0 0.00%	7 3.00%	2 2.70%	0 0.00%	11 2.80%
โรงพยาบาล /คลินิก /ร้านขายยา	Count	1 4.30%	2 5.00%	4 15.40%	10 4.30%	2 2.70%	0 0.00%	19 4.80%
รวม	Count	23 100.00%	40 100.00%	26 100.00%	234 100.00%	74 100.00%	3 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 33 ผลการวิจัยพบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษาปรากฏดังนี้
มัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด
คือ เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เคนเตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

อนุปริญญา หรือ ปวส. พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เคนเตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ปริญญาตรี พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เคนเตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60

ปริญญาโท พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เคนเตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40

ปริญญาเอก พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เคนเตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70

ตารางที่ 34 : ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * รายได้ต่อเดือน Crosstabulation

ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า สำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		รายได้ต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
เคนเตอร์ ห้างสรรพสินค้า	Count	14 28.60%	15 19.20%	37 32.20%	18 31.00%	47 47.00%	131 32.80%
ซูเปอร์มาร์เก็ต /ร้าน สะดวกซื้อ	Count	14 28.60%	27 34.60%	33 28.70%	15 25.90%	21 21.00%	110 27.50%
ร้านเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ	Count	9 18.40%	9 11.50%	7 6.10%	2 3.40%	2 2.00%	29 7.20%
พนักงานตัวแทน จำหน่าย	Count	2 4.10%	2 2.60%	3 2.60%	1 1.70%	5 5.00%	13 3.20%
ศูนย์ DIRECT SALE	Count	0 0.00%	2 2.60%	1 0.90%	0 0.00%	3 3.00%	6 1.50%
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส เป็นต้น	Count	5 10.20%	15 19.20%	26 22.60%	16 27.60%	19 19.00%	81 20.20%

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 34 (ต่อ) : ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * รายได้ต่อเดือน Crosstabulation

ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า สำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		รายได้ต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
ร้านจำหน่ายเฉพาะ สินค้าเพื่อสุขภาพ/ ความงาม	Count	2 4.10%	4 5.10%	2 1.70%	2 3.40%	1 1.00%	11 2.80%
โรงพยาบาล /คลินิก / ร้านขายยา	Count	3 6.10%	4 5.10%	6 5.20%	4 6.90%	2 2.00%	19 4.80%
รวม	Count	49 100.00%	78 100.00%	115 100.00%	58 100.00%	100 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 34 ผลการวิจัยพบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนปรากฏดังนี้

ต่ำกว่า 5,000 บาท พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และ ซุปเปอร์มาร์เก็ต /ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60

5,001-10,000 บาท พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต /ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60

10,001-20,000 บาท พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20

20,001-30,000 บาท พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

มากกว่า 30,000 บาท พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ตารางที่ 35 : ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * อาชีพ Crosstabulation

ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อ เดียว)		อาชีพ					รวม
		นักเรียน หรือ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐบาล	
เคาน์เตอร์ ห้างสรรพสินค้า	Count	25 28.40%	47 32.00%	28 36.80%	16 37.20%	15 32.60%	131 32.80%
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้าน สะดวกซื้อ	Count	24 27.30%	42 28.60%	23 30.30%	10 23.30%	11 23.90%	110 27.50%
ร้านเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ	Count	11 12.50%	8 5.40%	3 3.90%	3 7.00%	4 8.70%	29 7.20%
พนักงานตัวแทน จำหน่าย	Count	4 4.50%	2 1.40%	2 2.60%	2 4.70%	3 6.50%	13 3.20%
ศูนย์ DIRECT SALE	Count	1 1.10%	1 0.70%	2 2.60%	2 4.70%	0 0.00%	6 1.50%
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส เป็นต้น	Count	9 10.20%	37 25.20%	16 21.10%	7 16.30%	12 26.10%	81 20.20%
ร้านจำหน่ายเฉพาะ สินค้าเพื่อสุขภาพ/ ความงาม	Count	6 6.80%	2 1.40%	1 1.30%	2 4.70%	0 0.00%	11 2.80%
โรงพยาบาล/คลินิก /ร้านขายยา	Count	8 9.10%	8 5.40%	1 1.30%	1 2.30%	1 2.20%	19 4.80%
รวม	Count	88 100.00%	147 100.00%	76 100.00%	43 100.00%	46 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 35 ผลการวิจัยพบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจาก
แหล่งใดมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพปรากฏดังนี้
นักเรียนหรือนักศึกษา พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด
คือ เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40

พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20

พนักงานรัฐบาล พบว่า ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60

ตารางที่ 36 : จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง * อายุ Crosstabulation

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		อายุ				รวม
		15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	มากกว่า 48 ปี	
ต่ำกว่า 500 บาท	Count	62 46.30%	70 37.20%	23 34.80%	3 25.00%	158 39.50%
501-1,000 บาท	Count	51 38.10%	73 38.80%	24 36.40%	0 0.00%	148 37.00%
1,001-1,500 บาท	Count	18 13.40%	27 14.40%	5 7.60%	0 0.00%	50 12.50%
สูงกว่า 1,500 บาท	Count	3 2.20%	18 9.60%	14 21.20%	9 75.00%	44 11.00%
รวม	Count	134 100.00%	188 100.00%	66 100.00%	12 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 36 ผลการวิจัยพบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุปรากฏดังนี้

อายุ 15-25 ปี พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30

อายุ 26-36 ปี พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 501-1,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

อายุ 37-47 ปี พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 501-1,000 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40

อายุ มากกว่า 48 ปี พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ สูงกว่า 1,500 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00

ตารางที่ 37 : จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง * สถานภาพ Crosstabulation

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		สถานภาพ			รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	
ต่ำกว่า 500 บาท	Count	121 41.30%	33 33.30%	4 50.00%	158 39.50%
501-1,000 บาท	Count	114 38.90%	33 33.30%	1 12.50%	148 37.00%
1,001-1,500 บาท	Count	38 13.00%	11 11.10%	1 12.50%	50 12.50%
สูงกว่า 1,500 บาท	Count	20 6.80%	22 22.20%	2 25.00%	44 11.00%
รวม	Count	293 100.00%	99 100.00%	8 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 37 ผลการวิจัยพบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านสถานภาพปรากฏดังนี้
 สถานภาพโสด พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30
 สถานภาพสมรส พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และ 501-1,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30
 สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 38 : จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง * การศึกษา Crosstabulation

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		การศึกษา						รวม
		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
ต่ำกว่า 500 บาท	Count	14	17	9	96	22	0	158
		60.90%	42.50%	34.60%	41.00%	29.70%	0.00%	39.50%
501-1,000 บาท	Count	6	19	11	91	20	1	148
		26.10%	47.50%	42.30%	38.90%	27.00%	33.30%	37.00%
1,001-1,500 บาท	Count	2	4	6	31	7	0	50
		8.70%	10.00%	23.10%	13.20%	9.50%	0.00%	12.50%
สูงกว่า 1,500 บาท	Count	1	0	0	16	25	2	44
		4.30%	0.00%	0.00%	6.80%	33.80%	66.70%	11.00%
รวม	Count	23	40	26	234	74	3	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากตารางที่ 38 ผลการวิจัยพบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษามีปรากฏดังนี้

มัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

อนุปริญญา หรือ ปวส. พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 501-1,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30

ปริญญาตรี พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ปริญญาโท พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ สูงกว่า 1,500 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80

ปริญญาเอก พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ สูงกว่า 1,500 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70

ตารางที่ 39 : จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง * รายได้ต่อเดือน Crosstabulation

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		รายได้ต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
ต่ำกว่า 500 บาท	Count	36 73.50%	30 38.50%	35 30.40%	22 37.90%	35 35.00%	158 39.50%
501-1,000 บาท	Count	11 22.40%	39 50.00%	54 47.00%	18 31.00%	26 26.00%	148 37.00%
1,001-1,500 บาท	Count	2 4.10%	7 9.00%	23 20.00%	12 20.70%	6 6.00%	50 12.50%
สูงกว่า 1,500 บาท	Count	0 0.00%	2 2.60%	3 2.60%	6 10.30%	33 33.00%	44 11.00%
รวม	Count	49 100.00%	78 100.00%	115 100.00%	58 100.00%	100 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 39 ผลการวิจัยพบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนปรากฏดังนี้

ต่ำกว่า 5,000 บาท พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50

5,001-10,000 บาท พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 501-1,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

10,001-20,000 บาท พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 501-1,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

20,001-30,000 บาท พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90

มากกว่า 30,000 บาท พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ตารางที่ 40 : จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง * อาชีพ Crosstabulation

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		อาชีพ					รวม
		นักเรียน หรือ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐบาล	
ต่ำกว่า 500 บาท	Count	42 47.70%	59 40.10%	24 31.60%	17 39.50%	16 34.80%	158 39.50%
501-1,000 บาท	Count	31 35.20%	61 41.50%	28 36.80%	10 23.30%	18 39.10%	148 37.00%
1,001-1,500 บาท	Count	13 14.80%	17 11.60%	12 15.80%	3 7.00%	5 10.90%	50 12.50%
สูงกว่า 1,500 บาท	Count	2 2.30%	10 6.80%	12 15.80%	13 30.20%	7 15.20%	44 11.00%
รวม	Count	88 100.00%	147 100.00%	76 100.00%	43 100.00%	46 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 40 ผลการวิจัยพบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพปรากฏดังนี้

นักเรียนหรือนักศึกษา พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70

พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 5001-1,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 5001-1,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

พนักงานรัฐบาล พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 5001-1,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10

ตารางที่ 41 : ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * อายุ Crosstabulation

ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		อายุ				รวม
		15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	มากกว่า 48 ปี	
วิทยุ	Count	2 1.50%	2 1.10%	0 0.00%	0 0.00%	4 1.00%
โทรทัศน์	Count	80 59.70%	125 66.50%	35 53.00%	0 0.00%	240 60.00%
พนักงานขาย	Count	5 3.70%	3 1.60%	6 9.10%	3 25.00%	17 4.20%
คนในครอบครัว , เพื่อน ,คนใกล้ชิด	Count	18 13.40%	23 12.20%	11 16.70%	2 16.70%	54 13.50%
พยาบาล,แพทย์	Count	14 10.40%	2 1.10%	1 1.50%	3 25.00%	20 5.00%
นิตยสาร	Count	1 0.70%	11 5.90%	5 7.60%	0 0.00%	17 4.20%
ห้างสรรพสินค้า	Count	14 10.40%	19 10.10%	6 9.10%	3 25.00%	42 10.50%
หนังสือพิมพ์	Count	0 0.00%	0 0.00%	1 1.50%	0 0.00%	1 0.20%
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	Count	0 0.00%	3 1.60%	1 1.50%	1 8.30%	5 1.20%
รวม	Count	134 100.00%	188 100.00%	66 100.00%	12 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 41 ผลการวิจัยพบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุปรากฏดังนี้
อายุ 15-25 ปี พบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70

อายุ 26-36 ปี พบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50

อายุ 37-47 ปี พบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

อายุ มากกว่า 48 ปี พบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ พนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 พยาบาล,แพทย์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 42 : ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * สถานภาพ Crosstabulation

ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		สถานภาพ			รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
วิทยุ	Count	2 0.70%	2 2.00%	0 0.00%	4 1.00%
โทรทัศน์	Count	187 63.80%	48 48.50%	5 62.50%	240 60.00%
พนักงานขาย	Count	8 2.70%	9 9.10%	0 0.00%	17 4.20%
คนในครอบครัว, เพื่อน ,คนใกล้ชิด	Count	34 11.60%	20 20.20%	0 0.00%	54 13.50%
พยาบาล,แพทย์	Count	15 5.10%	5 5.10%	0 0.00%	20 5.00%
นิตยสาร	Count	13 4.40%	4 4.00%	0 0.00%	17 4.20%
ห้างสรรพสินค้า	Count	32 10.90%	8 8.10%	2 25.00%	42 10.50%
หนังสือพิมพ์	Count	0 0.00%	1 1.00%	0 0.00%	1 0.20%

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 42 (ต่อ) : ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * สถานภาพ Crosstabulation

ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		สถานภาพ			รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	Count	2	2	1	5
		0.70%	2.00%	12.50%	1.20%
รวม	Count	293	99	8	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากตารางที่ 42 ผลการวิจัยพบว่า ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านสถานภาพปรากฏดังนี้
สถานภาพโสด พบว่า ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80
สถานภาพสมรส พบว่า ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50
สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่า ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

ตารางที่ 43 : ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * การศึกษา Crosstabulation

ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อ เดียว)		การศึกษา						รวม
		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
วิทยุ	Count	2	1	0	1	0	0	4
		8.70%	2.50%	0.00%	0.40%	0.00%	0.00%	1.00%

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 43 (ต่อ) : ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * การศึกษา Crosstabulation

ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อ เดียว)		การศึกษา						รวม
		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
โทรทัศน์	Count	14 60.90%	17 42.50%	15 57.70%	150 64.10%	43 58.10%	1 33.30%	240 60.00%
พนักงานขาย	Count	1 4.30%	3 7.50%	2 7.70%	6 2.60%	3 4.10%	2 66.70%	17 4.20%
คนในครอบครัว, เพื่อน,คนใกล้ชิด	Count	3 13.00%	5 12.50%	1 3.80%	35 15.00%	10 13.50%	0 0.00%	54 13.50%
พยาบาล,แพทย์	Count	1 4.30%	3 7.50%	4 15.40%	9 3.80%	3 4.10%	0 0.00%	20 5.00%
นิตยสาร	Count	0 0.00%	1 2.50%	1 3.80%	8 3.40%	7 9.50%	0 0.00%	17 4.20%
ห้างสรรพสินค้า	Count	1 4.30%	8 20.00%	2 7.70%	23 9.80%	8 10.80%	0 0.00%	42 10.50%
หนังสือพิมพ์	Count	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 0.40%	0 0.00%	0 0.00%	1 0.20%
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	Count	1 4.30%	2 5.00%	1 3.80%	1 0.40%	0 0.00%	0 0.00%	5 1.20%
รวม	Count	23 100.00%	40 100.00%	26 100.00%	234 100.00%	74 100.00%	3 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 43 ผลการวิจัยพบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา ปรากฏดังนี้
มัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. พบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

อนุปริญญา หรือ ปวส. พบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70

ปริญญาตรี พบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10

ปริญญาโท พบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10

ปริญญาเอก พบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ พนักงานขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70

ตารางที่ 44 : ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * รายได้ต่อเดือน Crosstabulation

ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		รายได้ต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
วิทยุ	Count	1 2.00%	2 2.60%	0 0.00%	0 0.00%	1 1.00%	4 1.00%
โทรทัศน์	Count	29 59.20%	44 56.40%	75 65.20%	40 69.00%	52 52.00%	240 60.00%
พนักงานขาย	Count	1 2.00%	3 3.80%	4 3.50%	1 1.70%	8 8.00%	17 4.20%
คนในครอบครัว , เพื่อน ,คนใกล้ชิด	Count	6 12.20%	13 16.70%	12 10.40%	10 17.20%	13 13.00%	54 13.50%
พยาบาล,แพทย์	Count	6 12.20%	4 5.10%	4 3.50%	1 1.70%	5 5.00%	20 5.00%
นิตยสาร	Count	1 2.00%	1 1.30%	5 4.30%	1 1.70%	9 9.00%	17 4.20%
ห้างสรรพสินค้า	Count	5 10.20%	10 12.80%	13 11.30%	4 6.90%	10 10.00%	42 10.50%
หนังสือพิมพ์	Count	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 1.00%	1 0.20%

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 44 (ต่อ) : ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * รายได้ต่อเดือน Crosstabulation

ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		รายได้ต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	Count	0 0.00%	1 1.30%	2 1.70%	1 1.70%	1 1.00%	5 1.20%
รวม	Count	49 100.00%	78 100.00%	115 100.00%	58 100.00%	100 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 44 ผลการวิจัยพบว่า ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนปรากฏดังนี้

ต่ำกว่า 5,000 บาท พบว่า ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทส์น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20

5,001-10,000 บาท พบว่า ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทส์น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40

10,001-20,000 บาท พบว่า ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทส์น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20

20,001-30,000 บาท พบว่า ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทส์น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00

มากกว่า 30,000 บาท พบว่า ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทส์น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00

ตารางที่ 45 : ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว) * อาชีพ Crosstabulation

ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อ เดียว)		อาชีพ					รวม
		นักเรียน หรือ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐบาล	
วิทยุ	Count	0 0.00%	2 1.40%	1 1.30%	0 0.00%	1 2.20%	4 1.00%
โทรทัศน์	Count	52 59.10%	88 59.90%	56 73.70%	19 44.20%	25 54.30%	240 60.00%
พนักงานขาย	Count	4 4.50%	5 3.40%	0 0.00%	5 11.60%	3 6.50%	17 4.20%
คนในครอบครัว, เพื่อน,คนใกล้ชิด	Count	10 11.40%	23 10.50%	8 10.50%	5 11.60%	8 17.40%	54 13.50%
พยาบาล,แพทย์	Count	13 14.80%	2 1.40%	1 1.30%	3 7.00%	1 2.20%	20 5.00%
นิตยสาร	Count	1 1.10%	9 6.10%	2 2.60%	3 7.00%	2 4.30%	17 4.20%
ห้างสรรพสินค้า	Count	8 9.10%	17 11.60%	8 10.50%	4 9.30%	5 10.90%	42 10.50%
หนังสือพิมพ์	Count	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 2.30%	0 0.00%	1 0.20%
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	Count	0 0.00%	1 0.70%	0 0.00%	3 7.00%	1 2.20%	5 1.20%
รวม	Count	88 100.00%	147 100.00%	76 100.00%	43 100.00%	46 100.00%	400 100.00%

จากตารางที่ 45 ผลการวิจัยพบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพปรากฏดังนี้
นักเรียนหรือนักศึกษา พบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10

พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 73.70

ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20

พนักงานรัฐบาล พบว่า ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30

ส่วนที่ 5 : ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square

ตารางที่ 46 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ [χ^2 Value, (Asymp. Sig.2 – side)]				
	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	รายได้ต่อเดือน	อาชีพ
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	.000*	.001*	.000*	.000*	.000*
ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	.000*	.016*	.009*	.125	.001*
โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	.205	.007*	.024*	.603	.237
ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	.000*	.000*	.001*	.019*	.085
จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	.000*	.002*	.000*	.000*	.001*
ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	.000*	.009*	.000*	.363	.000*

ที่ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

สมมติฐานที่ 1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 47 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้
อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้ ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใด มากที่สุด	อายุ				รวม	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	มากกว่า 48 ปี			
เพิ่มความชุ่มชื้น	9	26	13	1	49	1.257	.000*
	6.70%	13.80%	19.70%	8.30%	12.20%		
เพิ่มความขาวให้กับผิวหน้า	19	24	3	0	46		
	14.20%	12.80%	4.50%	0.00%	11.50%		
ควบคุมความมัน	6	17	6	1	30		
	4.50%	9.00%	9.10%	8.30%	7.50%		
กระชับผิว	9	4	3	1	17		
	6.70%	2.10%	4.50%	8.30%	4.20%		
ลดริ้วรอย จุดด่างดำ	19	26	9	1	55		
	14.20%	13.80%	13.60%	8.30%	13.80%		
ป้องกันการเกิดริ้วรอย	0	12	8	0	20		
	0.00%	6.40%	12.10%	0.00%	5.0%		
ป้องกันการเกิดสิว	41	14	0	1	56		
	30.60%	7.40%	0.00%	8.30%	14.0%		
ป้องกันแสงแดด	8	15	6	1	30		
	6.00%	8.00%	9.10%	8.30%	7.50%		
ทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด	21	42	17	1	81		
	15.70%	22.30%	25.80%	8.30%	20.20%		
ฟื้นฟูสภาพผิว	2	8	1	5	16		
	1.50%	4.30%	1.50%	41.70%	4.0%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด พบว่า อายุ 15-25 ปี 26-36 ปี 37-47 ปี และมากกว่า 48 ปี เลือกทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาดมากที่สุดรวม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 โดยแบ่งเป็น อายุ 15-25 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 อายุ 26-36 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 อายุ 37-47 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และ มากกว่า 48 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 48 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	อายุ				รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	มากกว่า 48 ปี			
ตัดสินใจด้วยตนเอง	78	133	39	4	254	46.557	.000*
	58.20%	70.70%	59.10%	33.30%	63.50%		
คนในครอบครัว,เพื่อน,คนใกล้ชิด	22	34	17	2	75		
	16.40%	18.10%	25.80%	16.70%	18.80%		
แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง	29	7	4	3	43		
	21.60%	3.70%	6.10%	25.00%	10.80%		
พนักงานขาย (BA)	4	10	6	3	23		
	3.00%	5.30%	9.10%	25.00%	5.80%		
บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา	1	4	0	0	5		
	0.70%	2.10%	0.00%	0.00%	1.20%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด พบว่า อายุ 15-25 ปี 26-36 ปี 37-47 ปี และมากกว่า 48 ปี เลือกตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุดรวม จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 โดยแบ่งเป็น อายุ 15-25 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 อายุ 26-36 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70 อายุ 37-47 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 และ มากกว่า 48 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 49 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรม โอกาสใดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด

โอกาสใดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	อายุ				รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	มากกว่า 48 ปี			
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	49	77	17	2	145	12.146	.205
	36.60%	41.00%	25.80%	16.70%	36.20%		
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	13	24	7	1	45		
	9.70%	12.80%	10.60%	8.30%	11.20%		
ช่วงลดราคา หรือเกมสินค้า	11	12	10	1	34		
	8.20%	6.40%	15.20%	8.30%	8.50%		
ทดลองใช้แล้วได้ผลดี	61	75	32	8	176		
	45.50%	39.90%	48.50%	66.70%	44.00%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ โอกาสใดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด พบว่า อายุ 15-25 ปี 26-36 ปี 37-47 ปี และมากกว่า 48 ปี เลือกทดลองใช้แล้วได้ผลดีมากที่สุดรวม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยแบ่งเป็น อายุ 15-25 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 อายุ 26-36 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 อายุ 37-47 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และ มากกว่า 48 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .205 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมโอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 50 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรม ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	อายุ				Total	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	มากกว่า 48 ปี			
เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า	39	57	25	10	131	50.312	.000*
	29.10%	30.30%	37.90%	83.30%	32.80%		
ซูเปอร์มาร์เก็ต /ร้านสะดวกซื้อ	36	57	17	0	110		
	26.90%	30.30%	25.80%	0.00%	27.50%		
ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	14	13	2	0	29		
	10.40%	6.90%	3.00%	0.00%	7.20%		
พนักงานตัวแทนจำหน่าย	6	2	5	0	13		
	4.50%	1.10%	7.60%	0.00%	3.20%		
ศูนย์ DIRECT SALE	2	3	0	1	6		
	1.50%	1.60%	0.00%	8.30%	1.50%		
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส เป็นต้น	19	46	16	0	81		
	14.20%	24.50%	24.20%	0.00%	20.20%		

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 50 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรม ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า สำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	อายุ				Total	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	มากกว่า 48 ปี			
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อ สุขภาพ/ความงาม	6	4	1	0	11		
	4.50%	2.10%	1.50%	0.00%	2.80%		
โรงพยาบาล /คลินิก /ร้านขายยา	12	6	0	1	19		
	9.00%	3.20%	0.00%	8.30%	4.80%		

ที่ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า อายุ 15-25 ปี 26-36 ปี 37-47 ปี และมากกว่า 48 ปี เลือกเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดรวม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 โดยแบ่งเป็น อายุ 15-25 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 อายุ 26-36 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 อายุ 37-47 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 และ มากกว่า 48 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 51 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรม จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ
แต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละ ครั้ง	อายุ				รวม	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	มากกว่า 48 ปี			
ต่ำกว่า 500 บาท	62	70	23	3	158	71.491	.000*
	46.30%	37.20%	34.80%	25.00%	39.50%		
501-1,000 บาท	51	73	24	0	148		
	38.10%	38.80%	36.40%	0.00%	37.00%		
1,001-1,500 บาท	18	27	5	0	50		
	13.40%	14.40%	7.60%	0.00%	12.50%		
สูงกว่า 1,500 บาท	3	18	14	9	44		
	2.20%	9.60%	21.20%	75.00%	11.00%		

ที่ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า อายุ 15-25 ปี 26-36 ปี 37-47 ปี และมากกว่า 48 ปี เลือกต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุดรวมจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยแบ่งเป็น อายุ 15-25 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 อายุ 26-36 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 อายุ 37-47 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และ มากกว่า 48 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 52 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรม ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อ
 ผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	อายุ				รวม	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	15-25 ปี	26-36 ปี	37-47 ปี	มากกว่า 48 ปี			
วิทยุ	2	2	0	0	4	76.508	.000*
	1.50%	1.10%	0.00%	0.00%	1.00%		
โทรทัศน์	80	125	35	0	240		
	59.70%	66.50%	53.00%	0.00%	60.00%		
พนักงานขาย	5	3	6	3	17		
	3.70%	1.60%	9.10%	25.00%	4.20%		
คนในครอบครัว ,เพื่อน ,คน ใกล้ชิด	18	23	11	2	54		
	13.40%	12.20%	16.70%	16.70%	13.50%		
พยาบาล,แพทย์	14	2	1	3	20		
	10.40%	1.10%	1.50%	25.00%	5.00%		
นิตยสาร	1	11	5	0	17		
	0.70%	5.90%	7.60%	0.00%	4.20%		
ห้างสรรพสินค้า	14	19	6	3	42		
	10.40%	10.10%	9.10%	25.00%	10.50%		
หนังสือพิมพ์	0	0	1	0	1		
	0.00%	0.00%	1.50%	0.00%	0.20%		
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0	3	1	1	5		
	0.00%	1.60%	1.50%	8.30%	1.20%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์
 เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า อายุ 15-25 ปี 26-36 ปี 37-47 ปี และมากกว่า
 48 ปี เลือกโทรทัศน์ มากที่สุดรวม จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยแบ่งเป็น อายุ 15-25 ปี
 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 อายุ 26-36 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 อายุ 37-47
 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และ มากกว่า 48 ปี ไม่มีผู้เลือก

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 53 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	สถานภาพ			รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (c ²)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่			
เพิ่มความชุ่มชื้น	36	13	0	49	43.137	.001*
	12.30%	13.10%	0.00%	12.20%		
เพิ่มความขาวให้กับผิวหน้า	35	10	1	46		
	11.90%	10.10%	12.50%	11.50%		
ควบคุมความมัน	23	6	1	30		
	7.80%	6.10%	12.50%	7.50%		
กระชับผิว	13	3	1	17		
	4.40%	3.00%	12.50%	4.20%		
ลดริ้วรอย จุดด่างดำ	44	11	0	55		
	15.00%	11.10%	0.00%	13.80%		
ป้องกันการเกิดริ้วรอย	7	13	0	20		
	2.40%	13.10%	0.00%	5.00%		
ป้องกันการเกิดสิว	52	3	1	56		
	17.70%	3.00%	12.50%	14.00%		

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 53 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรม ผลัดกันเพื่อ
 ผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด

ผลัดกันเพื่อผิวหน้าที่ ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ตรงกับคุณสมบัติข้อใด มากที่สุด (เลือกตอบ เพียงข้อเดียว)	สถานภาพ			รวม	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่า ระดับ นัยสำ คัญ (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่			
ป้องกันแสงแดด	19 6.50%	10 10.10%	1 12.50%	30 7.50%		
ทำความสะอาดใบหน้า ให้สะอาด	56 19.10%	22 22.20%	3 37.50%	81 20.20%		
ฟื้นฟูสภาพผิว	8 2.70%	8 8.10%	0 0.00%	16 4.00%		

ที่ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ ผลัดกันเพื่อผิวหน้าที่
 ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด พบว่า สถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง/แยกกัน
 อยู่ เลือกทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด มากที่สุดรวม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 โดย
 แบ่งเป็น สถานภาพโสด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 อายุ สถานภาพสมรส จำนวน 22 คน
 คิดเป็นร้อยละ 22.20 สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .001* ซึ่งมีค่า
 น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ผลัดกัน
 เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับ
 สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 54 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนัง ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	สถานภาพ			รวม	ค่าสถิติจาก การ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่			
ตัดสินใจด้วยตนเอง	198	52	4	254	18.717	.016*
	67.60%	52.50%	50.00%	63.50%		
คนในครอบครัว,เพื่อน ,คนใกล้ชิด	49	25	1	75		
	16.70%	25.30%	12.50%	18.80%		
แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านผิวหนัง	31	11	1	43		
	10.60%	11.10%	12.50%	10.80%		
พนักงานขาย (BA)	13	9	1	23		
	4.40%	9.10%	12.50%	5.80%		
บุคคลที่มีชื่อเสียงใน โฆษณา	2	2	1	5		
	0.70%	2.00%	12.50%	1.20%		

ที่ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด พบว่า สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เลือกตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุดรวม จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 โดยแบ่งเป็น สถานภาพ โสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 67.60 สถานภาพสมรส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .016* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 55 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรม โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายมากที่สุด

โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหนังสำหรับผู้ชายมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	สถานภาพ			Total	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่			
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	117	27	1	145	17.876	.007*
	39.90%	27.30%	12.50%	36.20%		
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	33	10	2	45		
	11.30%	10.10%	25.00%	11.20%		
ช่วงลดราคา หรือแถมสินค้า	20	11	3	34		
	6.80%	11.10%	37.50%	8.50%		
ทดลองใช้แล้วได้ผลดี	123	51	2	176		
	42.00%	51.50%	25.00%	44.00%		

ที่ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายมากที่สุด พบว่า สถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เลือก
ทดลองใช้แล้วได้ผลดี มากที่สุดรวม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยแบ่งเป็น สถานภาพ
โสด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 อายุ สถานภาพสมรส จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ
51.50 สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .007* ซึ่งมี
ค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม โอกาส
ใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการ
วิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 56 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรม ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์
เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนัง สำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	สถานภาพ			รวม	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่			
เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า	94	36	1	131	56.194	.000*
	32.10%	36.40%	12.50%	32.80%		
ซูเปอร์มาร์เก็ต /ร้านสะดวกซื้อ	87	21	2	110		
	29.70%	21.20%	25.00%	27.50%		
ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	21	8	0	29		
	7.20%	8.10%	0.00%	7.20%		
พนักงานตัวแทนจำหน่าย	4	7	2	13		
	1.40%	7.10%	25.00%	3.20%		
ศูนย์ DIRECT SALE	2	2	2	6		
	0.70%	2.00%	25.00%	1.50%		
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส เป็นต้น	61	19	1	81		
	20.80%	19.20%	12.50%	20.20%		
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ ความงาม	8	3	0	11		
	2.70%	3.00%	0.00%	2.80%		
โรงพยาบาล /คลินิก /ร้านขายยา	16	3	0	19		
	5.50%	3.00%	0.00%	4.80%		

ที่ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์
เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า สถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่
เลือกเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดรวม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 โดยแบ่งเป็น

สถานภาพโสด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 สถานภาพสมรส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 สถานภาพอยู่ร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 57 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรม จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	สถานภาพ			รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	โสด	สมรส	อยู่ร้าง/แยกกันอยู่			
ต่ำกว่า 500 บาท	121	33	4	158	20.967	.002*
	41.30%	33.30%	50.00%	39.50%		
501-1,000 บาท	114	33	1	148		
	38.90%	33.30%	12.50%	37.00%		
1,001-1,500 บาท	38	11	1	50		
	13.00%	11.10%	12.50%	12.50%		
สูงกว่า 1,500 บาท	20	22	2	44		
	6.80%	22.20%	25.00%	11.00%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งพบว่า สถานภาพโสด สมรส อยู่ร้าง/แยกกันอยู่ เลือกต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุดรวมจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยแบ่งเป็น สถานภาพโสด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 สถานภาพสมรส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 สถานภาพอยู่ร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .002* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 58 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรม ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	สถานภาพ			รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่			
วิทยุ	2	2	0	4	32.212	.009*
	0.70%	2.00%	0.00%	1.00%		
โทรทัศน์	187	48	5	240		
	63.80%	48.50%	62.50%	60.00%		
พนักงานขาย	8	9	0	17		
	2.70%	9.10%	0.00%	4.20%		
คนในครอบครัว ,เพื่อน ,คนใกล้ชิด	34	20	0	54		
	11.60%	20.20%	0.00%	13.50%		
พยาบาล,แพทย์	15	5	0	20		
	5.10%	5.10%	0.00%	5.00%		
นิตยสาร	13	4	0	17		
	4.40%	4.00%	0.00%	4.20%		
ห้างสรรพสินค้า	32	8	2	42		
	10.90%	8.10%	25.00%	10.50%		
หนังสือพิมพ์	0	1	0	1		
	0.00%	1.00%	0.00%	0.20%		
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2	2	1	5		
	0.70%	2.00%	12.50%	1.20%		

ที่ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า สถานภาพ โสด สมรส อย่างร้าง/แยกกันอยู่ เลือกรหัสมากที่สุดรวม จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยแบ่งเป็น สถานภาพ โสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 สถานภาพสมรส จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 สถานภาพอย่างร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .009* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 : การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 59 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	การศึกษา						รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก			
เพิ่มความชุ่มชื้น	1	0	4	32	12	0	49	1.359	.000*
	4.30%	0.00%	15.40%	13.70%	16.20%	0.00%	12.20%		
เพิ่มความขาวให้กับผิวหนัง	2	2	1	35	6	0	46		
	8.70%	5.00%	3.80%	15.00%	8.10%	0.00%	11.50%		

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 59 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรม ผลัดกันเพื่อ
 ผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด

ผลัดกันเพื่อ ผิวหน้าที่ท่าน ใช้อยู่ใน ปัจจุบันตรง กับคุณสมบัติ ข้อใดมาก ที่สุด (เลือกตอบ เพียงข้อเดียว)	การศึกษา						รวม	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก			
ควบคุมความ มัน	2 8.70%	2 5.00%	1 3.80%	17 7.30%	8 10.80%	0 0.00%	30 7.50%		
กระชับผิว	2 8.70%	7 17.50%	0 0.00%	6 2.60%	2 2.70%	0 0.00%	17 4.20%		
ลดริ้วรอย จุด ต่างดำ	1 4.30%	6 15.00%	2 7.70%	36 15.40%	10 13.50%	0 0.00%	55 13.80%		
ป้องกันการ เกิดริ้วรอย	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	11 4.70%	9 12.20%	0 0.00%	20 5.00%		
ป้องกันการ เกิดสิว	12 52.20%	11 27.50%	6 23.10%	23 9.80%	4 5.40%	0 0.00%	56 14.00%		
ป้องกัน แสงแดด	1 4.30%	3 7.50%	5 19.20%	20 8.50%	1 1.40%	0 0.00%	30 7.50%		
ทำความ สะอาด ใบหน้าให้ สะอาด	2 8.70%	8 20.00%	7 26.90%	46 19.70%	17 23.00%	1 33.30%	81 20.20%		
ฟื้นฟูสภาพผิว	0 0.00%	1 2.50%	0 0.00%	8 3.40%	5 6.80%	2 66.70%	16 4.00%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก เลือกรับความสะอาดใบหน้าให้สะอาดมากที่สุดรวม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 โดยแบ่งเป็น มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 ปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

และผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 60 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	การศึกษา						รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก			
ตัดสินใจด้วยตนเอง	14	21	18	154	47	0	254	38.102	.009*
	60.90%	52.50%	69.20%	65.80%	63.50%	0.00%	63.50%		
คนในครอบครัว, เพื่อน, คนใกล้ชิด	5	6	2	46	15	1	75	38.102	.009*
	21.70%	15.00%	7.70%	19.70%	20.30%	33.30%	18.80%		

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 60 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	การศึกษา						รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก			
แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง	3 13.00%	10 25.00%	4 15.40%	20 8.50%	6 8.10%	0 0.00%	43 10.80%		
พนักงานขาย (BA)	1 4.30%	3 7.50%	2 7.70%	10 4.30%	5 6.80%	2 66.70%	23 5.80%		
บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 1.70%	1 1.40%	0 0.00%	5 1.20%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก เลือกตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุดรวม จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 โดยแบ่งเป็น มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 ปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 ปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ปริญญาเอก ไม่มีผู้เลือก

และผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .009* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 61 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมโอกาสใดที่ท่านจะซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายมากที่สุด

โอกาสใด ที่ท่านจะ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ เพื่อ ผิวหนัง สำหรับ ผู้ชายมาก ที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อ เดียว)	การศึกษา						รวม	ค่าสถิติ จาก การ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	อนุปริ ญา หรือ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก				
ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้อยู่ หมด	4 17.40 %	13 32.50%	5 19.20 %	98 41.90%	24 32.40%	1 33.30 %	145 36.20 %	27.618	.024*
มี ผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	3 13.00 %	8 20.00%	3 11.50 %	18 7.70%	13 17.60%	0 0.00%	45 11.20 %		
ช่วงลด ราคา หรือ แถม สินค้า	3 13.00 %	6 15.00%	0 0.00%	21 9.00%	4 5.40%	0 0.00%	34 8.50%		
ทดลองใช้ แล้ว ได้ผลดี	13 56.50 %	13 32.50%	18 69.20 %	97 41.50%	33 44.60%	2 66.70 %	176 44.00 %		

ที่ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายมากที่สุด พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ
ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก เลือกทดลองใช้แล้วได้ผลดี มาก

ที่สุดรวม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยแบ่งเป็น มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 ปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ปริญญาโท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .024* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม โอกาสใดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 62 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรม ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	การศึกษา							รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก				
เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า	5 21.70%	8 20.00%	4 15.40%	74 31.60%	38 51.40%	2 66.70%	131 32.80%	66.008	.001*	
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	10 43.50%	6 15.00%	13 50.00%	70 29.90%	10 13.50%	1 33.30%	110 27.50%			
ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	3 13.00%	8 20.00%	2 7.70%	14 6.00%	2 2.70%	0 0.00%	29 7.20%			
พนักงานตัวแทนจำหน่าย	1 4.30%	2 5.00%	0 0.00%	6 2.60%	4 5.40%	0 0.00%	13 3.20%			

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 62 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรม ท่านนิยมซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

ท่านนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหนัง สำหรับผู้ชาย จากแหล่งใด มากที่สุด (เลือกตอบ เพียงข้อเดียว)	การศึกษา						รวม	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก			
ศูนย์ DIRECT SALE	1	1	0	1	3	0	6	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	4.30%	2.50%	0.00%	0.40%	4.10%	0.00%	1.50%		
ซูเปอร์เซ็น เตอร์ เช่น เทส โก้ โลตัส เป็น ต้น	2	11	3	52	13	0	81		
	8.70%	27.50%	11.50%	22.20%	17.60%	0.00%	20.20%		
ร้านจำหน่าย เฉพาะสินค้า เพื่อสุขภาพ/ ความงาม	0	2	0	7	2	0	11		
	0.00%	5.00%	0.00%	3.00%	2.70%	0.00%	2.80%		
โรงพยาบาล / คลินิก /ร้าน ขายยา	1	2	4	10	2	0	19		
	4.30%	5.00%	15.40%	4.30%	2.70%	0.00%	4.80%		

ที่ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์
เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก เลือกเคาน์เตอร์
ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดรวม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 โดยแบ่งเป็น มัธยมศึกษา
ตอนต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 8 คน คิดเป็น
ร้อยละ 20.00 อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 ปริญญาตรี จำนวน 74 คน

คิดเป็นร้อยละ 31.60 ปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 ปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .001* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 63 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรม จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	การศึกษา						รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญาหรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก			
ต่ำกว่า 500 บาท	14 60.90%	17 42.50%	9 34.60%	96 41.00%	22 29.70%	0 0.00%	158 39.50%	69.438	.000*
501-1,000 บาท	6 26.10%	19 47.50%	11 42.30%	91 38.90%	20 27.00%	1 33.30%	148 37.00%		
1,001-1,500 บาท	2 8.70%	4 10.00%	6 23.10%	31 13.20%	7 9.50%	0 0.00%	50 12.50%		
สูงกว่า 1,500 บาท	1 4.30%	0 0.00%	0 0.00%	16 6.80%	25 33.80%	2 66.70%	44 11.00%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส.

ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก เลือกต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุดรวม จำนวน 158 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.50 โดยแบ่งเป็น มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 9 คน คิด เป็นร้อยละ 34.60 ปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ปริญญาโท จำนวน 22 คน คิด เป็นร้อยละ 29.70 ปริญญาเอก ไม่มีผู้เลือก

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .000* ซึ่งมีค่า น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม จำนวนเงิน ที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 64 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมท่านทราบข้อมูล ผลัดกันซ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใด มากที่สุด (เลือกตอบ เพียงข้อเดียว)

ท่านทราบ ข้อมูล ผลัดกันซ์ เพื่อผิวหน้า สำหรับผู้ชาย จากแหล่งใด มากที่สุด (เลือกตอบ เพียงข้อเดียว)	การศึกษา						รวม	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก			
วิทยุ	2	1	0	1	0	0	4	81.867	.000*
	8.70%	2.50%	0.00%	0.40%	0.00%	0.00%	1.00%		
โทรทัศน์	14	17	15	150	43	1	240		
	60.90%	42.50%	57.70%	64.10%	58.10%	33.30%	60.00%		
พนักงานขาย	1	3	2	6	3	2	17		
	4.30%	7.50%	7.70%	2.60%	4.10%	66.70%	4.20%		
	13.00%	12.50%	3.80%	15.00%	13.50%	0.00%	13.50%		

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 64 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมท่านทราบข้อมูล
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

ท่านทราบ ข้อมูล ผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่ง ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง ข้อเดียว)	การศึกษา						รวม	ค่าสถิติ จาก การ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก			
คนใน ครอบครัว, เพื่อน, คน ใกล้ชิด	3	5	1	35	10	0	54	13.50%	
	13.00%	12.50%	3.80%	15.00%	13.50%	0.00%	13.50%		
พยาบาล,แพทย์	1	3	4	9	3	0	20	5.00%	
	4.30%	7.50%	15.40%	3.80%	4.10%	0.00%	5.00%		
นิตยสาร	0	1	1	8	7	0	17	4.20%	
	0.00%	2.50%	3.80%	3.40%	9.50%	0.00%	4.20%		
ห้างสรรพสินค้า	1	8	2	23	8	0	42	10.50%	
	4.30%	20.00%	7.70%	9.80%	10.80%	0.00%	10.50%		
หนังสือพิมพ์	0	0	0	1	0	0	1	0.20%	
	0.00%	0.00%	0.00%	0.40%	0.00%	0.00%	0.20%		
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	1	2	1	1	0	0	5	1.20%	
	4.30%	5.00%	3.80%	0.40%	0.00%	0.00%	1.20%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ ท่านทราบข้อมูล
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษา
ตอนปลาย หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก เลือกโทรทัศน์
มากที่สุดรวม จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยแบ่งเป็น มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 14

คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50
อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 ปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อย
ละ 64.10 ปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 ปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ
33.30

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 65 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหนังที่ท่านใช้ อยู่ในปัจจุบันตรงกับ คุณสมบัติข้อใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อ เดียว)	รายได้ต่อเดือน					รวม	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
เพิ่มความชุ่มชื้น	3	7	14	9	16	49	98.499	.000*
	6.10%	9.00%	12.20%	15.50%	16.00%	12.20%		
เพิ่มความขาว ให้กับผิวหนัง	9	7	21	5	4	46		
	18.40%	9.00%	18.30%	8.60%	4.00%	11.50%		
ควบคุมความมัน	3	5	8	6	8	30		
	6.10%	6.40%	7.00%	10.30%	8.00%	7.50%		
กระชับผิว	3	7	1	2	4	17		
	6.10%	9.00%	0.90%	3.40%	4.00%	4.20%		

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 65 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อ
ผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหนังที่ท่านใช้ อยู่ในปัจจุบันตรงกับ คุณสมบัติข้อ ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง ข้อเดียว)	รายได้ต่อเดือน					รวม	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
ลดริ้วรอย จุดต่าง ดำ	3 6.10%	13 16.70%	18 15.70%	6 10.30%	15 15.00%	55 13.80%		
ป้องกันการเกิดริ้ว รอย	0 0.00%	0 0.00%	4 3.50%	4 6.90%	12 12.00%	20 5.00%		
ป้องกันการเกิดสิว	18 36.70%	12 15.40%	21 18.30%	3 5.20%	2 2.00%	56 14.00%		
ป้องกันแสงแดด	5 10.20%	6 7.70%	10 8.70%	2 3.40%	7 7.00%	30 7.50%		
ทำความสะอาด ใบหน้าให้สะอาด	5 10.20%	19 24.40%	13 11.30%	19 32.80%	25 25.00%	81 20.20%		
ฟื้นฟูสภาพผิว	0 0.00%	2 2.60%	5 4.30%	2 3.40%	7 7.00%	16 4.00%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ ผลิตภัณฑ์เพื่อ
ผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด พบว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท
5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท เลือกทำความ
สะอาดใบหน้าให้สะอาด มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 โดยแบ่งเป็น ต่ำกว่า 5,000
บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 5,001-10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40

10,001-20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 20,001-30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 66 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	รายได้ต่อเดือน					รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
ตัดสินใจด้วยตนเอง	35	48	75	39	57	254	22.587	.125
	71.40%	61.50%	65.20%	67.20%	57.00%	63.50%		
คนในครอบครัว, เพื่อน, คนใกล้ชิด	7	12	19	12	25	75		
	14.30%	15.40%	16.50%	20.70%	25.00%	18.80%		
แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง	7	14	10	5	7	43		
	14.30%	17.90%	8.70%	8.60%	7.00%	10.80%		
พนักงานขาย (BA)	0	4	8	1	10	23		
	0.00%	5.10%	7.00%	1.70%	10.00%	5.80%		
บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา	0	0	3	1	1	5		
	0.00%	0.00%	2.60%	1.70%	1.00%	1.20%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด พบว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท เลือกลงตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 โดยแบ่งเป็น ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 5,001-10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 10,001-20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 20,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .125 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 67 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรม โอกาสใดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด

โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	รายได้ต่อเดือน					รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ หมด	21	25	44	27	28	145	10.150	.603
	42.90%	32.10%	38.30%	46.60%	28.00%	36.20%		
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	5	11	10	5	14	45		
	10.20%	14.10%	8.70%	8.60%	14.00%	11.20%		
ช่วงลดราคา หรือ แคมเปญ	5	7	8	3	11	34		
	10.20%	9.00%	7.00%	5.20%	11.00%	8.50%		
ทดลองใช้แล้ว ได้ผลดี	18	35	53	23	47	176		
	36.70%	44.90%	46.10%	39.70%	47.00%	44.00%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด พบว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท เล็ก ทดลองใช้แล้วได้ผลดีมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยแบ่งเป็น ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 5,001-10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 10,001-20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 20,001-30,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .603 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมโอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 68 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	รายได้ต่อเดือน					รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า	14 28.60%	15 19.20%	37 32.20%	18 31.00%	47 47.00%	131 32.80%	45.617	.019*
ซูเปอร์มาเก็ต /ร้านสะดวกซื้อ	14 28.60%	27 34.60%	33 28.70%	15 25.90%	21 21.00%	110 27.50%		
ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	9 18.40%	9 11.50%	7 6.10%	2 3.40%	2 2.00%	29 7.20%		
พนักงานตัวแทนจำหน่าย	2 4.10%	2 2.60%	3 2.60%	1 1.70%	5 5.00%	13 3.20%		

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 68 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	รายได้ต่อเดือน					รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
ศูนย์ DIRECT SALE	0	2	1	0	3	6	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	0.00%	2.60%	0.90%	0.00%	3.00%	1.50%		
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส เป็นต้น	5	15	26	16	19	81		
	10.20%	19.20%	22.60%	27.60%	19.00%	20.20%		
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม	2	4	2	2	1	11		
	4.10%	5.10%	1.70%	3.40%	1.00%	2.80%		
โรงพยาบาล / คลินิก / ร้านขายยา	3	4	6	4	2	19	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	6.10%	5.10%	5.20%	6.90%	2.00%	4.80%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท เลือก เคนเตอร์ ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 โดยแบ่งเป็น ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 5,001-10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 10,001-20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 20,001-30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .019* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ท่าน

นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 69 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมจำนวนเงินที่จ่ายใน
การซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน ที่จ่ายใน การซื้อแต่ละ ครั้ง	รายได้ต่อเดือน					รวม	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
ต่ำกว่า 500 บาท	36	30	35	22	35	158	1.076	.000*
	73.50%	38.50%	30.40%	37.90%	35.00%	39.50%		
501-1,000 บาท	11	39	54	18	26	148		
	22.40%	50.00%	47.00%	31.00%	26.00%	37.00%		
1,001- 1,500 บาท	2	7	23	12	6	50		
	4.10%	9.00%	20.00%	20.70%	6.00%	12.50%		
สูงกว่า 1,500 บาท	0	2	3	6	33	44		
	0.00%	2.60%	2.60%	10.30%	33.00%	11.00%		

ที่ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ จำนวนเงินที่จ่ายใน
การซื้อแต่ละครั้ง พบว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-
30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท เลือก ต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ
39.50 โดยแบ่งเป็น ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 5,001-10,000 บาท
จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 10,001-20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40
20,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 35 คน คิด
เป็นร้อยละ 35.00

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 70 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	รายได้ต่อเดือน					รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
วิทยุ	1	2	0	0	1	4	34.186	.363
	2.00%	2.60%	0.00%	0.00%	1.00%	1.00%		
โทรทัศน์	29	44	75	40	52	240		
	59.20%	56.40%	65.20%	69.00%	52.00%	60.00%		
พนักงานขาย	1	3	4	1	8	17		
	2.00%	3.80%	3.50%	1.70%	8.00%	4.20%		
คนในครอบครัว , เพื่อน ,คนใกล้ชิด	6	13	12	10	13	54		
	12.20%	16.70%	10.40%	17.20%	13.00%	13.50%		
พยาบาล,แพทย์	6	4	4	1	5	20		
	12.20%	5.10%	3.50%	1.70%	5.00%	5.00%		
นิตยสาร	1	1	5	1	9	17		
	2.00%	1.30%	4.30%	1.70%	9.00%	4.20%		
ห้างสรรพสินค้า	5	10	13	4	10	42		
	10.20%	12.80%	11.30%	6.90%	10.00%	10.50%		
หนังสือพิมพ์	0	0	0	0	1	1		
	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.00%	0.20%		

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 70 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	รายได้ต่อเดือน					รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
ป้ายโฆษณา	0	1	2	1	1	5		
กลางแจ้ง	0.00%	1.30%	1.70%	1.70%	1.00%	1.20%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท เลือก โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยแบ่งเป็น ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 5,001-10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 10,001-20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 20,001-30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .363 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับ
ผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 71 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่าน
ใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวหน้า ที่ท่านใช้อยู่ ในปัจจุบัน ตรงกับ คุณสมบัติ ข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบ เพียงข้อ เดียว)	อาชีพ					รวม	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	นักเรียน หรือ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐบาล			
เพิ่มความ ชุ่มชื้น	6	17	14	4	8	49	81.951	.000*
	6.80%	11.60%	18.40%	9.30%	17.40%	12.20%		
เพิ่มความ ขาวให้กับ ผิวหน้า	11	20	7	4	4	46		
	12.50%	13.60%	9.20%	9.30%	8.70%	11.50%		
ควบคุม ความมัน	4	9	9	4	4	30		
	4.50%	6.10%	11.80%	9.30%	8.70%	7.50%		
กระชับผิว	6	3	1	2	5	17		
	6.80%	2.00%	1.30%	4.70%	10.90%	4.20%		
ลดริ้วรอย จุดด่างดำ	9	26	9	6	5	55		
	10.20%	17.70%	11.80%	14.00%	10.90%	13.80%		

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 71 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรม ผลัดกันเพื่อผิวหนัง
ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวหนัง ที่ท่านใช้อยู่ ในปัจจุบัน ตรงกับ คุณสมบัติ ข้อใดมาก ที่สุด (เลือกตอบ เพียงข้อ เดียว)	อาชีพ					รวม	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	นักเรียน หรือ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐบาล			
ป้องกันการ เกิดริ้วรอย	0	7	7	1	5	20		
	0.00%	4.80%	9.20%	2.30%	10.90%	5.00%		
ป้องกันการ เกิดสิว	29	18	2	3	4	56		
	33.00%	12.20%	2.60%	7.00%	8.70%	14.00%		
ป้องกัน แสงแดด	6	13	5	4	2	30		
	6.80%	8.80%	6.60%	9.30%	4.30%	7.50%		
ทำความ สะอาด ใบหน้าให้ สะอาด	16	29	19	9	8	81		
	18.20%	19.70%	25.00%	20.90%	17.40%	20.20%		
ฟื้นฟูสภาพ ผิว	1	5	3	6	1	16		
	1.10%	3.40%	3.90%	14.00%	2.20%	4.00%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ผลัดกันซ์เพื่อผิวหน้าที่ท่าน
ใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด พบว่า นักเรียนหรือนักศึกษา พนักงาน
บริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐบาล เลือก ทำความสะอาด
ไบหน้าให้สะอาด มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 โดยแบ่งเป็น นักเรียนหรือนักศึกษา
จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 คน คิด
เป็นร้อยละ 20.90 พนักงานรัฐบาล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .000* ซึ่งมีค่า
น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ผลัดกันซ์เพื่อ
ผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน
การวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 72 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด

ผู้ที่มีผลต่อ การ ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวหน้า ของท่าน มากที่สุด (เลือกตอบ เพียงข้อ เดียว)	อาชีพ					รวม	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	นักเรียน หรือ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐบาล			
ตัดสินใจ ด้วยตนเอง	51 58.00%	99 67.30%	55 72.40%	24 55.80%	25 54.30%	254 63.50%	39.902	.001*
คนใน ครอบครัว, เพื่อน,คน ใกล้ชิด	14 15.90%	32 21.80%	14 18.40%	7 16.30%	8 17.40%	75 18.80%		

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 72 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	อาชีพ					รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	นักเรียนหรือนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐบาล			
แพทย์ หรือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง	20 22.70%	8 5.40%	3 3.90%	5 11.60%	7 15.20%	43 10.80%		
พนักงานขาย (BA)	3 3.40%	6 4.10%	3 3.90%	7 16.30%	4 8.70%	23 5.80%		
บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา	0 0.00%	2 1.40%	1 1.30%	0 0.00%	2 4.30%	5 1.20%		

ที่ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด พบว่า นักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐบาล เลือก ตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 โดยแบ่งเป็น นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 72.40 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 พนักงานรัฐบาล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .001* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 73 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมโอกาสใดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด

โอกาสใดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	อาชีพ					รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	นักเรียนหรือนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐบาล			
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่	31	63	26	9	16	145	15.086	.237
ทั้งหมด	35.20%	42.90%	34.20%	20.90%	34.80%	36.20%		
มีผลิตภัณฑ์	13	8	12	6	6	45		
ออกใหม่	14.80%	5.40%	15.80%	14.00%	13.00%	11.20%		
ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า	8	12	4	6	4	34		
ทดลองใช้แล้วได้ผลดี	9.10%	8.20%	5.30%	14.00%	8.70%	8.50%		
	36	64	34	22	20	176		
	40.90%	43.50%	44.70%	51.20%	43.50%	44.00%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ โอกาสใดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายมากที่สุด พบว่า นักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐบาล เลือกลงใช้แล้วได้ผลดี มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยแบ่งเป็น นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 พนักงานรัฐบาล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .237 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 74 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	อาชีพ					รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ (χ^2)	ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	นักเรียนหรือนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐบาล			
เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า	25	47	28	16	15	131	38.781	.085
	28.40%	32.00%	36.80%	37.20%	32.60%	32.80%		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	24	42	23	10	11	110		
	27.30%	28.60%	30.30%	23.30%	23.90%	27.50%		
ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	11	8	3	3	4	29		
	12.50%	5.40%	3.90%	7.00%	8.70%	7.20%		

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 74 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์
เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

ท่านนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหนัง สำหรับผู้ชาย จากแหล่งใด มากที่สุด (เลือกตอบ เพียงข้อเดียว)	อาชีพ					รวม	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	นักเรียน หรือ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐบาล			
พนักงาน ตัวแทน	4	2	2	2	3	13		
จำหน่าย	4.50%	1.40%	2.60%	4.70%	6.50%	3.20%		
ศูนย์ DIRECT SALE	1	1	2	2	0	6		
	1.10%	0.70%	2.60%	4.70%	0.00%	1.50%		
ซูเปอร์เซ็น เตอร์ เช่น เทส โก้ โลตัส เป็น ต้น	9	37	16	7	12	81		
	10.20%	25.20%	21.10%	16.30%	26.10%	20.20%		
ร้านจำหน่าย เฉพาะสินค้า เพื่อสุขภาพ/ ความงาม	6	2	1	2	0	11		
	6.80%	1.40%	1.30%	4.70%	0.00%	2.80%		
โรงพยาบาล/ คลินิก/ร้าน ขายยา	8	8	1	1	1	19		
	9.10%	5.40%	1.30%	2.30%	2.20%	4.80%		

ที่ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
ผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า นักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐบาล เลือก เคนเตอร์ห้างสรรพสินค้า
มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 โดยแบ่งเป็น นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 25 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.40 พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อย
ละ 37.20 พนักงานรัฐบาล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .085 ซึ่งมีค่า
มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ท่านนิยมซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการ
วิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 75 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่
ละครั้ง

จำนวน เงินที่ จ่ายใน การซื้อ แต่ละ ครั้ง	อาชีพ					รวม	ค่าสถิติ จากการ คำนวณ (χ^2)	ค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	นักเรียน หรือ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐบาล			
ต่ำกว่า 500 บาท	42 47.70%	59 40.10%	24 31.60%	17 39.50%	16 34.80%	158 39.50%	33.627	.001*
501- 1,000 บาท	31 35.20%	61 41.50%	28 36.80%	10 23.30%	18 39.10%	148 37.00%		
1,001- 1,500 บาท	13 14.80%	17 11.60%	12 15.80%	3 7.00%	5 10.90%	50 12.50%		
สูงกว่า 1,500 บาท	2 2.30%	10 6.80%	12 15.80%	13 30.20%	7 15.20%	44 11.00%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า นักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐบาล เลือกลงต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยแบ่งเป็น นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 พนักงานรัฐบาล จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ .001* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 76 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรม ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	อาชีพ					รวม	ค่าสถิติจากการคำนวณ	ค่าระดับนัยสำคัญ
	นักเรียนหรือนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐบาล			
วิทยุ	0 0.00%	2 1.40%	1 1.30%	0 0.00%	1 2.20%	4 1.00%	69.119	.000*
โทรทัศน์	52 59.10%	88 59.90%	56 73.70%	19 44.20%	25 54.30%	240 60.00%		
พนักงานขาย	4 4.50%	5 3.40%	0 0.00%	5 11.60%	3 6.50%	17 4.20%		

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 76 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรม ท่านทราบข้อมูล
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด

ท่านทราบ ข้อมูล ผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่ง ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง ข้อเดียว)	อาชีพ					รวม	ค่าสถิติ จาก การ คำนวณ	ค่าระดับ นัยสำคัญ
	นักเรียน หรือ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐบาล			
คนใน ครอบครัว , เพื่อน ,คน ใกล้ชิด	10 11.40%	23 15.60%	8 10.50%	5 11.60%	8 17.40%	54 13.50%		
พยาบาล,แพทย์	13 14.80%	2 1.40%	1 1.30%	3 7.00%	1 2.20%	20 5.00%		
นิตยสาร	1 1.10%	9 6.10%	2 2.60%	3 7.00%	2 4.30%	17 4.20%		
ห้างสรรพสินค้า	8 9.10%	17 11.60%	8 10.50%	4 9.30%	5 10.90%	42 10.50%		
หนังสือพิมพ์	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 2.30%	0 0.00%	1 0.20%		
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	0 0.00%	1 0.70%	0 0.00%	3 7.00%	1 2.20%	5 1.20%		

ที่ระดับนัยสำคัญ *P<0.05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อพิจารณาสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า นักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐบาล เลือกรหัสโทรศัพท์มากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยแบ่งเป็น นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 73.70 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 พนักงาน รัฐบาล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าได้ค่านัยสำคัญ $.000^*$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อพิจารณาสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล (Discussion and Conclusion)

การศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดตัวอย่างไว้จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน รวมทั้งสิ้น 35 ข้อ ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำตอบแบบตรวจสอบรายการ (Checklist Questions) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 1-5)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของคำถามเป็นคำตอบแบบตรวจสอบรายการ (Checklist Questions) จำนวน 7 ข้อ (ข้อ 6-11)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของคำถามเป็นสเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับของปัจจัยทางการตลาด จำนวน 24 ข้อ (ข้อ 12-35)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ตามช่วงเวลาที่ได้กำหนดไว้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้บริโภคชายในเขต กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-36 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่ใช้ อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของผู้บริโภคชายส่วนใหญ่ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคชายจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายมากที่สุดส่วนใหญ่ ทดลองใช้แล้วได้ผลดี จำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 44.0

ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจาก เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจาก โทรทัศน์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งจัดได้ว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย (อย.) มีค่าเฉลี่ย 4.33

ด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งจัดได้ว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยทุกข้อมีระดับความสำคัญมาก ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.16

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งจัดได้ว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีจำหน่ายทั่วไป บนเคเตอร์ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต / ดิสเคาท์สโตร์ เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ ท็อปส์ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ มีค่าเฉลี่ย 4.15

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งจัดได้ว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.05

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ พฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด โดยเลือกตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุดรวม จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด เป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด เป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังของท่านมากที่สุด เป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ การศึกษามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนัง สำหรับผู้ชายมากที่สุด เป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหนังสำหรับผู้ชายมากที่สุด เป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด เป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด เป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม จำนวนเงินที่จ่ายใน การซื้อแต่ละครั้ง เป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อ ผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด เป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด เป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชายส่วนใหญ่จะมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด เนื่องจากผู้บริโภคชายส่วนใหญ่จำเป็นต้องการเพียงแคให้ใบหน้ารู้สึกสะอาด ไม่เหนียวเหนอะหนะให้รู้สึกไร้ค่า ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองหลังจากมีการทดลองใช้แล้วได้ผลดี เพราะฉะนั้นควรทำการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจาก การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ โดยการให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าเพื่อดึงดูดใจลูกค้า เป็นการสนับสนุนทฤษฎีส่วนประสมทาง

การตลาด โดยเน้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนใหญ่นั้น ผู้บริโภคชายจะซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้ผู้บริโภคนั้นต้องมีการประหยัด โดยคำนึงถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า การแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยภายในองค์กร ลักษณะวงจรผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการสนับสนุนทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สื่อทางโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อทางการตลาดที่ผู้บริโภคชายนั้นรับรู้ได้มากที่สุด เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาย

2. จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคชายในปัจจุบันนี้ ให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนมาก และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อให้ตัวลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า และการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงและหน้าตาดี บุคลิกดี ในการโฆษณา

การประยุกต์ผลที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อพิจารณาสำหรับผู้บริโภคชาย สามารถประยุกต์ผลการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อพิจารณาของผู้บริโภคชาย ได้ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบมุ่งเพศ (Gender Segmentation) เนื่องจากในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อพิจารณาของผู้บริโภคชาย ยังมีน้อย เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อพิจารณาของผู้บริโภคหญิง ทั้งที่พฤติกรรมของผู้ชายเปลี่ยนไป เริ่มหันมาเอาใจใส่กับผิวพรรณมากขึ้น ทำให้ผู้ชายจำนวนไม่น้อยต้องซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อพิจารณาสำหรับผู้ชายมาใช้ แม้จะทราบดีว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เหมาะกับสภาพผิวของผู้ชาย ซึ่งมีความมันและรูขุมขนกว้างกว่าผู้หญิง ดังนั้นการแบ่งส่วนการตลาดจึงต้องทำการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Base of Segmenting Consumer Marketing) ด้วยกลยุทธ์ทำตลาดแบบมุ่งเพศ (Gender Segmentation) เข้ามาช่วยสื่อสารและกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคมากขึ้น และเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเพศชายโดยเฉพาะ ซึ่งกลยุทธ์นี้มีความเหมาะสมกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อพิจารณาของผู้บริโภคชาย ซึ่งมีแนวโน้มว่าตลาดจะขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากอิทธิพลของผู้บริโภคกลุ่ม Metrosexual ที่ทำให้เกิดค่านิยมของการดูแลรักษาผิวพรรณและทำให้

ผู้ชายส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของผู้บริโภคชาย ไม่ใช่เรื่องน่าอายอีกต่อไป

การนำผลการศึกษาไปใช้ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย เพราะจะทำให้การศึกษาเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อสามารถที่จะนำการส่งเสริมการตลาดมาใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด และที่สำคัญยังสามารถรองรับการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. การส่งเสริมการตลาดในภาพรวมจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรเน้นให้มีกระบวนการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้นกระบวนการฝึกอบรมพนักงานควรจะมีการพัฒนาและมีการจัดฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้พนักงานได้มีการพัฒนาทักษะในการขายได้อย่างต่อเนื่อง
2. ผู้ประกอบการควรเลือกชั้นตอนหรือ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับงบประมาณและองค์ประกอบทางด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคด้วย เช่นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร กำลังให้ความสนใจกับสิ่งใดเป็นพิเศษ ต้องคิดวิเคราะห์ถึงวิธีการจะสื่อสารไปถึงลูกค้าได้อย่างไรอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงควรศึกษาข้อมูลด้านประชากรหรือทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมกับการตัดสินใจ

บรรณานุกรม

หนังสือ

ยุทธ ใถยวรรณ. (2544) สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) ส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์

วารสาร

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ - มีนาคม). "ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่
บางครั้งก็พลาดได้," ข่าวสารการวิจัยศึกษา. ปีที่ 8 ฉบับที่ 8-11.

วิทยานิพนธ์/การศึกษาค้นคว้าอิสระ

นฤมล บุศยพลากร. (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายในเขต
กรุงเทพมหานคร. โครงการพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประกาศกร เจริญวิภาสเจตม สมชาติ ดันเสียงสม และศิริวรรณ ชัยศิริ. (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลินดา พงศ์วรามิตรชัย. (2550) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการหลักสูตรปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ฐานเศรษฐกิจ. (2551) สินค้าแม่โทรเช็กชวลเดือด ทุกค่ายดันตลาดโตกว่า 20%. สืบค้นวันที่
26 ตุลาคม 2551 จาก <http://www.thannews.th.com>

มาร์เก็ตเชียร์. (2549) ผิวหน้าผู้ชายแตกต่างอย่างไร. สืบค้นวันที่ 30 ตุลาคม 2551 จาก
<http://www.marketeer.co.th>

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2547) เส้นทางของเครื่องสำอางผู้ชาย. สืบค้นวันที่ 30 ตุลาคม 2551 จาก
<http://www.positioningmag.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Book

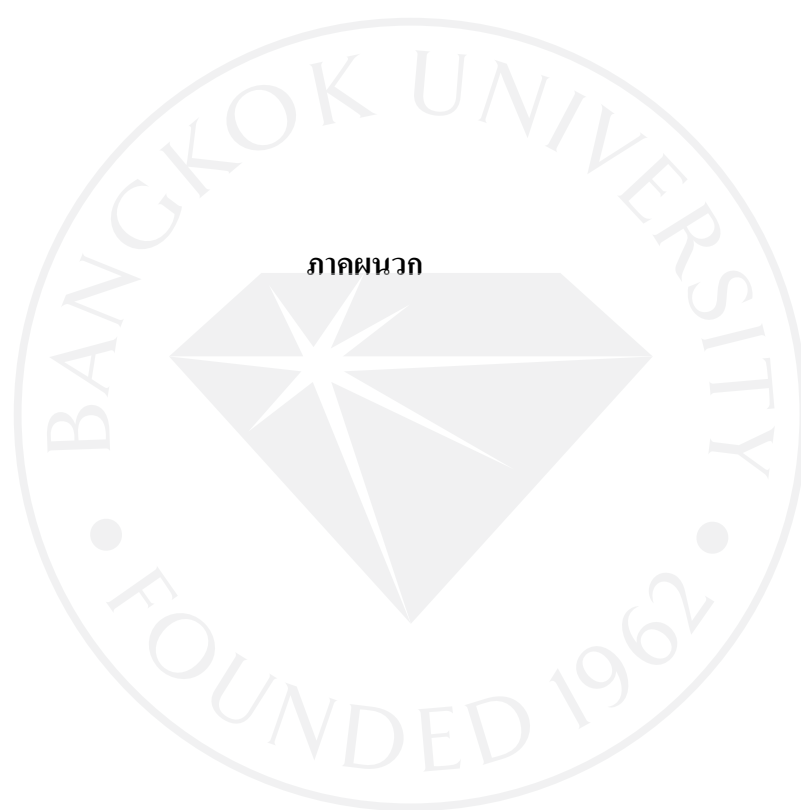
Martin, Fishbein, Ajzen & Ickes. (1975) Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research. Reading, Mass : Addison-Wesley.

Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1998) Consumer psychology for marketing, (2nd edition). Boston : International thompson Business Press.

J.P. Peter & Jerry C. Olson, (1994) Consumer behavior & marketing strategy, (7th edition). New York : McGraw-Hill Companies.

Kotler, Philip . (2003) Analyzing consumer markets and buyer behavior (11th edition). New York : Prentice Hall.

Shiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (1983) Consumer behavior (8th edition). NJ : Prentice Hall.



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ
คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ข้อ 1 อายุ	() 1. 15-25 ปี	() 2. 26-36 ปี	() 3. 37-47 ปี	() 4. มากกว่า ปี	สำหรับเจ้าหน้าที่
ข้อ 2 สถานภาพ	() 1. โสด	() 2. สมรส	() 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่		v1
ข้อ 2 การศึกษา	() 1. มัธยมศึกษาตอนต้น	() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	() 3. อนุปริญญา หรือ ปวส.		v2
	() 4. ปริญญาตรี	() 5. ปริญญาโท	() 6. ปริญญาเอก		v3
ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน	() 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	() 2. 5,001-10,000 บาท	() 3. 10,001-20,000 บาท		v4
	() 4. 20,001-30,000 บาท	() 5. มากกว่า 30,000 บาท			v5
ข้อ 5 อาชีพ	() 1. นักเรียนหรือนักศึกษา	() 2. พนักงานบริษัทเอกชน	() 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		v6
	() 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	() 5. พนักงานรัฐบาล			

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ข้อ 6 ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันตรงกับคุณสมบัติข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	() 1. เพิ่มความชุ่มชื้น	() 2. เพิ่มความขาวให้กับผิวหน้า	() 3. ควบคุมความมัน		v6
	() 4. กระจับผิว	() 5. ลดริ้วรอย จุดด่างดำ	() 6. ป้องกันการเกิดริ้วรอย		

- () 7. ป้องกันการเกิดสิว () 8. ป้องกันแสงแดด () 9. ทำความสะอาด
ใบหน้าให้สะอาด
- () 10. ฟันฟุสภาพผิว

ข้อ 7 ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง () 2. คนในครอบครัว, เพื่อน, คนใกล้ชิด
() 3. แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง () 4. พนักงานขาย (BA)
() 5. บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา

v7

ข้อ 8 โอกาสใดที่ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด () 2. มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่
() 3. ช่วงลดราคา หรือแถมสินค้า () 4. ทดลองใช้แล้วได้ผลดี

v8

ข้อ 9 ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. เคาท์เตอร์ห้างสรรพสินค้า () 2. ซุปเปอร์มาเก็ต /ร้านสะดวกซื้อ
() 3. ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ () 4. พนักงานตัวแทนจำหน่าย
() 5. ศูนย์ DIRECT SALE () 6. ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส เป็นต้น
() 7. ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม () 8. โรงพยาบาล /คลินิก /ร้านขายยา

v9

ข้อ 10 จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

- () 1. ต่ำกว่า 500 บาท () 2. 501-1,000 บาท
() 3. 1,001-1,500 บาท () 4. สูงกว่า 1,500 บาท

v10

ข้อ 11 ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. วิทยุ () 2. โทรทัศน์ () 3. พนักงานขาย
() 4. คนในครอบครัว, เพื่อน, คนใกล้ชิด () 5. พยาบาล, แพทย์ () 6. นิตยสาร
() 7. ห้างสรรพสินค้า () 8. หนังสือพิมพ์ () 9. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

v11

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
12) มีประสิทธิภาพสูง เช่น มีวิตามินอี มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ มีสารป้องกันแสงแดด และลบริ้วรอย / ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว						v12
13) ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป						v13
14) มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า						v14
15) มีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย (อย.)						v15
16) บรรจุภัณฑ์ทันสมัย พกพาสะดวก บ่งบอกความเป็นชาย						v16
ด้านราคา (Price)						
17) ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ						v17
18) ผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก						v18
19) ราคาค่าเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์						v19
20) ราคาค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น						v20
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
21) มีจำหน่ายทั่วไป บนเคาเตอร์ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต / ดิสเคาท์สโตร์ เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ ท็อปส์ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์						v21
22) หาซื้อสะดวกเพราะมีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น / แฟมิลี่มาร์ท เปิดตลอด 24 ชั่วโมง						v22
23) มีการจำหน่ายโดยพนักงานขายตรง และบริการจัดส่งถึงบ้าน						v23
24) สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต						v24
25) มีจำหน่ายในโรงพยาบาล/คลินิก/ร้านขายยา และร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม						v25
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
26) การโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและหน้าตาดี บุคลิกดี ในการโฆษณา						v26

27) โฆษณานิตยสารสำหรับผู้ชาย เช่น นิตยสาร MARS/GM/FHM/PLAYBOY/Esquire/ BOSS /MAXIM และ Men's Health						v27
28) การโฆษณาในหนังสือพิมพ์						v28
29) มีการให้ทดลองใช้						v29
30) การลดราคาสินค้า						v30
31) มีระบบสมาชิก						v31
32) มีการชิงโชค						v32
33) พนักงานขายมีความสุภาพและอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่ลูกค้า						v33
34) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี						v34
35) พนักงานมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการขาย						v35

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

