

ค่านิยมความเป็นไทยและบุคลิกภาพเพศแฝงกับการใช้เครื่องสำอางของกลุ่ม Metrosexual



ค่านิยมความเป็นไทยและบุคลิกภาพเพศแฝงกับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2552



© 2553

วิชาดา กิจแกว่กานต์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คำนิยมความเป็นไทยและบุคลิกภาพเพศแฝงกับการใช้เครื่องสำอางของกลุ่ม Metrosexual

ผู้วิจัย น.ส. วิภาดา กิจแก้วกานต์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ. ดร. วีระพงษ์ มัลลย์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผศ. ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.สุภารัตน์ คิยขวรรณะ จันทราวัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

วิชาดา กิจแก่วกานต์. ปรึญนาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2553, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ค่านิยมความเป็นไทยและบุคลิกภาพเพศแฝงกับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual
(82 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องค่านิยมความเป็นไทยและบุคลิกภาพเพศแฝงกับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว โดยมีปัจจัยทางค่านิยมความเป็นไทยและบุคลิกภาพเพศแฝงเป็นส่วนเกี่ยวข้องของการทำการหาความสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม Metrosexual ทั้งหมด 400คน และทำการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามที่แบ่งคำถามออกเป็น 4ส่วน ประกอบไปด้วยแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง แบบสอบถามเพื่อประเมินระดับค่านิยมความเป็นไทย และแบบสอบถามเพื่อประเมินหาบุคลิกภาพเพศแฝงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้า (Face to Face)

จากผลสำรวจสามารถสรุปได้ว่าผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1ทางด้านค่านิยมความเป็นไทย โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะมีค่านิยมความเป็นไทยอยู่ในระดับกลางและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทางด้านเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้เครื่องสำอาง สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง และประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับสมมุติฐานที่2 ทางด้านบุคลิกภาพเพศแฝงโดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะมีบุคลิกภาพเพศแฝงเป็นเพศชายและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี และประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลสรุปของงานวิจัยที่ได้มาสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและแผนการดำเนินงานอื่นๆ เพื่อให้องค์กรธุรกิจ นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคในระดับสูงสุด รวมถึงสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สำหรับงานวิจัยเรื่องค่านิยมความเป็นไทยและบุคลิกภาพเพศแฝงกับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ฉบับนี้คงไม่สามารถเกิดขึ้นและสำเร็จเสร็จสิ้นลงได้ถ้าขาดความกรุณากำลังใจและ ความช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆรอบตัวข้าพเจ้า

บุคคลแรกที่ข้าพเจ้าขอกล่าวถึงคือคุณแม่ของข้าพเจ้าบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิตข้าพเจ้า ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่คอยเป็นกำลังใจคอยให้การสนับสนุนกับทุกสิ่งทุกอย่างที่ข้าพเจ้าสนใจและลงมือทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาหาความรู้ไม่ว่าจะเป็นความรู้หรือทักษะทางงานไหน คุณแม่ของข้าพเจ้าจะสนับสนุนและช่วยเหลือข้าพเจ้าอยู่เสมอขอกราบขอบพระคุณคุณแม่อย่างสูง

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ มัลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงเกียรติผู้ซึ่งให้โอกาสแก่ข้าพเจ้าได้ทำการศึกษาค้นคว้าในสิ่งที่ข้าพเจ้าสนใจใคร่รู้อย่างมีอิสระเสรี รวมถึงการสละเวลาในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการดำเนินงานค้นหาข้อมูลตรวจแก้ไขงาน ฯลฯ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่คอยช่วยเหลือข้าพเจ้าด้วยความเมตตาและสละเวลาในการให้คำปรึกษากับนักศึกษาที่มีปัญหาอยากปรึกษาเห็นมากมายอย่างข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทั้งอาจารย์เคยอบรมสั่งสอนและมอบความรู้ให้กับข้าพเจ้าในระดับปริญญาตรี หรืออาจารย์ในระดับปริญญาโทที่ได้มอบความรู้แนวความคิด ประสบการณ์ในมุมมองที่แตกต่างซึ่งทำให้ข้าพเจ้าได้เป็นผู้ใหญ่ขึ้นรวมถึงการให้ความช่วยเหลือ ความรัก ความเอ็นดูที่ข้าพเจ้าได้รับเสมอมาขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านมากๆค่ะ

ท้ายสุดนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณเพื่อนๆพี่ๆทุกคนโดยเฉพาะในกลุ่ม MBA Night 1 ที่คอยเป็นกำลังใจให้น้องสาวคนเล็กคนนี้เสมอมา และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำให้ความร่วมมือ

วิภาดา กิจแก้วกานต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ขอบเขตการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	
วรรณกรรมปริทัศน์	5
องค์ประกอบที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
องค์ประกอบที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม	8
องค์ประกอบที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	12
บทความที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม บุคลิกภาพและ Metrosexual	17
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
สมมุติฐานการวิจัย	26
กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมุติฐาน	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
ประเภทของการวิจัย	27
ประชากร	27
กลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การพัฒนาและทดสอบเครื่องมือ	29
การพัฒนาแบบสอบถาม	29
การทดสอบแบบสอบถาม	30
การวัดตัวแปร	31
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	32

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย	
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	35
ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว	41
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมความเป็นไทย	49
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพเพศแฝง	51
การวิเคราะห์หาลำดับเชิงสถิติขั้นสูง	53
สมมุติฐานที่ 1	54
สมมุติฐานที่ 2	64
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัยและขอเสนอแนะ	
อภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์	70
ขอเสนอแนะ	72
ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต	73
บทสรุป	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1.: ขนาดของตัวอย่างประชากรของ Yamane	27
4.1.: อายุ	35
4.2.: ระดับการศึกษา	37
4.3.: สถานภาพ	38
4.4.: อาชีพ	39
4.5.: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
4.6.: ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นประจำ	41
4.7.: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการซื้อเครื่องสำอาง	42
4.8.: จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 ปี	43
4.9.: พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง	44
4.10.: สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	45
4.11.: เหตุผลสำคัญสำหรับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	46
4.12.: สถานที่ที่มีผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด	47
4.13.: เครื่องสำอางของประเทศต่างๆที่มีผู้บริโภคซื้อ	48
4.14.: ความคิดเห็นทางด้านการนิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	49
4.15.: ระดับความนิยมความเป็นไทย	50
4.16.: ลักษณะบุคลิกภาพเพศชาย	51
4.17.: ลักษณะบุคลิกภาพเพศหญิง	52
4.18.: เพศของบุคลิกภาพเพศแฝง	52
4.19.: สรุปค่า Reliability	53
4.20.: ค่าความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว	54
4.21.: ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นประจำ	56
4.22.: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง	57
4.23.: จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี	58
4.24.: การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว	59
4.25.: สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	60
4.26.: เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง	61
4.27.: สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด	62
4.28.: ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ	63
4.29.: บุคลิกภาพเพศแฝงกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว	64
4.30.: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	65
4.31.: จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 ปี	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.32.: ประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ

68



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1.: กรอบแนวคิดงานวิจัย	26
4.1.: อายุ	36
4.2.: ระดับการศึกษา	37
4.3.: สถานภาพ	38
4.4.: อาชีพ	39
4.5.: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
4.6.: ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นประจำ	41
4.7.: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการซื้อเครื่องสำอาง	42
4.8.: จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 ปี	43
4.9.: พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง	44
4.10.: สิ่งที่คุณบริโภคจนถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง	45
4.11.: เหตุผลสำคัญสำหรับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	46
4.12.: สถานที่ที่คุณบริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด	47
4.13.: เครื่องสำอางของประเทศต่างๆที่คุณบริโภคเลือกซื้อ	48
4.15.: ระดับค่านิยมความเป็นไทย	50
4.18.: เพศของบุคลิภาพเพศแฝง	53
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	79

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา (Background to the Problem)

“ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care)” มีหลายคนที่ไม่ได้นึกถึงว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวก็มีความรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีไว้เพื่อผู้หญิงและมีไว้สำหรับให้ผู้หญิงใช้เท่านั้น โดยเฉพาะกับสังคมไทยในอดีตที่ส่วนมากจะมีทัศนคติหรือความคิดว่าเรื่องความสวยความงามการดูแลผิวพรรณเป็นเรื่องของผู้หญิงเท่านั้น แต่สำหรับผู้ชายคนไหนใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ก็คงจะไม่ได้เป็นผู้ชายแท้ๆ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการในการดูแลผิวของบุคคลทุกเพศทุกวัย ดังที่เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีการจัดจำหน่ายอยู่ในประเทศไทยว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีทั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อเด็กทารก เด็กเล็ก ผู้ใหญ่รวมถึงผู้สูงอายุ ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็จะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเลือกใช้ตามแต่ความชอบและความต้องการของแต่ละบุคคล และเช่นเดียวกับคำว่า “เครื่องสำอาง”

อาจเป็นเพราะผู้หญิงจะเป็นเพศที่รักและชื่นชอบความสวยงามและคำว่าเครื่องสำอางก็มักจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงใช้เพื่อเพิ่มเติมตกแต่งสีหน้าบนใบหน้า (Make Up) ให้เกิดความสดใส สวยงามชวนมองเท่านั้น อาทิเช่น แป้งฝุ่น (Loose Powder or Compacts) รองพื้น (Foundation) บัชออน (Blush On) และลิปสติก (Lipstick) เป็นต้น แต่ในความเป็นจริงคำว่าเครื่องสำอางเป็นคำศัพท์ที่มีความหมายครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทที่เราทุกคนได้ใช้ในชีวิตประจำวันเริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์พื้นฐานต่างๆ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อการทำความสะอาด (Cleansing) โฟมล้างหน้า (Facial Foam) ยาสระผมและครีมนวด (Shampoo and Conditioner) สบู่ (Soap) ยาสีฟัน (Toothpaste or Dentifrice) น้ำหอม (Perfume and En de Perfume) ผลิตภัณฑ์สำหรับก่อนและหลังการโกนหนวด (Before and After Shave) และผลิตภัณฑ์เพื่อระงับกลิ่นกาย (Deodorant) รวมถึงผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิว (Skin Care) อาทิเช่น ครีมและโลชั่นบำรุงผิวหน้า (Facial Care) บำรุงผิวกาย (Body Care) บำรุงผิวเฉพาะส่วน อาทิเช่น บำรุงมือ (Hand Cream) บำรุงเล็บ (Nail Care) บำรุงเท้า (Foot and Heel Care) และผลิตภัณฑ์ต่างๆอีกมากมาย และเมื่อเราเข้าใจความหมายของคำว่า เครื่องสำอางมากขึ้นเราก็จะเข้าใจได้ว่าเครื่องสำอางไม่ใช่ผลิตภัณฑ์สำหรับเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น แต่เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นสำหรับการใช้ในชีวิตประจำวันของบุคคลทุกเพศทุกวัย

แต่สำหรับสังคมไทยในปัจจุบันได้เปิดรับเอาค่านิยมต่างๆจากหลากหลายประเทศ หลากหลายสังคม อาทิเช่น ค่านิยมจาก Hollywood จากสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ เข้ามาในสังคม ไทยโดยที่เราไม่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว โดยเฉพาะค่านิยมบางประเภทที่เกี่ยวข้องกับเพศชายซึ่งค่านิยมที่มีความโดดเด่นในสังคม Hollywood สังคมเกาหลี และอีกหลากหลายสังคม นั่นคือการที่ผู้ชายได้ให้ความสนใจในการดูแลรักษาบุคลิกภาพรูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์ของตนจึงส่งผลให้ผู้ชายไทยในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีความ

เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางแตกต่างไปจากอดีต ทุกวันนี้ในสังคมเมืองผู้ชายได้ให้ความสนใจในการดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การเข้าศูนย์ฟิตเนส เขาร้านสปา ทำหน้าทำผม รวมถึงการใช้เครื่องสำอาง อาทิเช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า บำรุงผิวกาย รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์หลังการโกนหนวดและการใช้น้ำหอม สำหรับผู้ชายบางคนก็เริ่มที่จะใช้เครื่องสำอางประเภท Make Up รวมถึงให้ความสำคัญกับเครื่องแต่งกาย เพื่อให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ โดยกลุ่มผู้ชายประเภทนี้นักการตลาดเรียกว่า Metrosexual จากพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของเพศชายที่มีความเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดและบริษัทเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆทั่วโลกก็ได้คิดค้นสร้างสรรค์และผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยดูได้จากข้อมูลทางการตลาดของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2552 มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 1,560 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

จากข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายทำให้นักการตลาดและกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางมองเห็นโอกาสในการเติบโตของตลาดกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ค่านิยมความเป็นไทยและบุคลิกภาพเพศแฝงกับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual” เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงความต้องการมากขึ้น รวมถึงสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินธุรกิจในอนาคต

1.2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective or Research Question)

- 1.2.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual
- 1.2.2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมความเป็นไทยกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual
- 1.2.3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเพศแฝงกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual

1.3. ขอบเขตการศึกษา (Scope of The Study)

การศึกษาเรื่อง “ค่านิยมความเป็นไทยและบุคลิกภาพเพศแฝงกับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาด้านประชากรไว้คือ ประชากรเพศชายใน จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปี จำนวน 2,220,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) และกลุ่มตัวอย่างคือประชากรเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปี จำนวน 400 คน

ด้านเนื้อหาเรื่องเครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผลกระทบสำหรับผิวหนัง (Facial) และผลกระทบสำหรับผิวกาย (Body) โดยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีปัจจัยทางด้านค่านิยมความเป็นไทยและบุคลิกภาพเพศแฝงเข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องสำอาง โดยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2553 และสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2553

เนื่องจากในช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงวัยของการเริ่มเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานจึงเป็นช่วงที่มีแนวโน้มทางด้านการพฤติกรรมที่ต้องการดูแลบุคลิกภาพรูปร่างหน้าตาของตนเองเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตนเอง ปรับตัวให้เข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม เพื่อเสริมสร้างบุคลิกให้เหมาะสมสำหรับหน้าที่การงานและวัตถุประสงค์อื่นๆตามแต่ช่วงอายุและวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล

ดังนั้นกลุ่มประชากรเพศชายที่มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปี จึงมีความน่าสนใจและมีความเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

1.4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Contribution of the Study)

- 1.4.1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual และนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในอนาคต
- 1.4.2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมความเป็นไทยกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual และนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงและอัตราการเจริญเติบโตของเครื่องสำอางค์สัญชาติไทยและนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ
- 1.4.3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเพศแฝงกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual

นิยามศัพท์เฉพาะ

Metrosexual หมายถึง ผู้ชายมีชีวิตอยู่ในตัวเมืองใหญ่ๆสนใจใส่ใจในตัวเองให้ความสำคัญกับการทำให้ตัวเองดูดีตลอดเวลาตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า พิถีพิถันการแต่งตัว เสื้อผ้า หน้า ผม เขากันชนิดแกะเปลือกมาจากแมกกาซีนแฟชั่นชั้นนำ นำสมัยโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องรูปแบบสีหรือลวดลาย และเป็นผู้ชายแท้ๆ (ปาณี ชีวภาคย์, 2551)

ค่านิยม หมายถึง ความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆทั้งที่ควรทำและไม่ควรทำ และนำความคิดและความเชื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ทั้งด้านอุปโลกและบริโลก

บุคลิกภาพเพชรแผลง เป็นการอธิบายถึงลักษณะบุคลิกความเป็นหญิงในเพศชาย อาทิเช่น ความอ่อนโยน ความนั้มนวล เป็นต้น และลักษณะบุคลิกภาพความเป็นชายในเพศหญิง อาทิเช่น ความเข้มแข็ง ความเด็ดเดี่ยวที่มักแผลงไว้ในตัวเพศหญิงเช่นกัน โดยที่ทุกคนจะมีลักษณะของเพชรแผลงเรนอยู่ในตัวเองทั้ง 2 เพศ



บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

2.1. วรรณกรรมปริทัศน์

วรรณกรรมปริทัศน์สำหรับงานวิจัยเรื่อง “ค่านิยมความเป็นไทยและบุคลิกภาพเพศแฝงกับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual” ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีแนวคิดข้อมูลและบทความต่างๆที่มีความน่าสนใจและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชุดนี้ โดยสามารถแยกเป็นประเภทได้ดังนี้

- 2.1.1. องค์ประกอบ 1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.2. องค์ประกอบ 2 ทฤษฎีแนวคิดและบทความเกี่ยวกับค่านิยม
- 2.1.3. องค์ประกอบ 3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
- 2.1.4. บทความที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม บุคลิกภาพ และ Metrosexual
- 2.1.5. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.1.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1. องค์ประกอบ 1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

Movan และ Minor (2001) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้ร้บมา การบริโภค และการกำจัดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2004) ได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็นย่อยได้ 3 ประเภท

- **วัฒนธรรมหลัก (Core Culture)**

วัฒนธรรมหลักเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานที่ทุกสังคมจะต้องมีเป็นปัจจัยที่ทำให้คนในสังคมเกิดความต้องการในสิ่งต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมามีความคล้ายคลึงกันแต่ละสังคมก็จะมีวัฒนธรรมเป็นของตนเองซึ่งมีแตกต่างกับสังคมอื่นๆ

- **วัฒนธรรมย่อยหรืออนุวัฒนธรรม (Subculture)**

วัฒนธรรมย่อยหรืออนุวัฒนธรรมคือวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มสังคมสามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะดังนี้ วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture) วัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture) วัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture) และวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

- **ชนชั้นทางสังคม (Social Class)**

ชนชั้นทางสังคม หมายถึง บุคคลที่อาจจะมียาได้ อาชีพ การศึกษาหรือชาติตระกูล อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอเหมือนกันหรือมีเหมือนกันทั้งหมด

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลากหลายปัจจัย อาทิเช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม เป็นต้น

- **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)**

กลุ่มอ้างอิงหมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคผู้นั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือเป็นแบบอย่าง โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)

- **ครอบครัว (Family)**

ครอบครัวเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลโดยตรงต่อผู้บริโภค

- **บทบาทและสถานะ (Role and Statues)**

บทบาทและสถานะเป็นสิ่งที่สังคมสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นบรรทัดฐานในการดำรงตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบและเป็นที่บุคคลต้องแสดงตามบทบาทที่ได้รับมา

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อาทิเช่น อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและ แนวความคิดส่วนบุคคล

- อายุ (Age)

อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดสอบสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้า ประเภทยาแฟชั่นและความบันเทิง

- วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

วัฏจักรชีวิตครอบครัวคือขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

- อาชีพ (Occupation)

อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพนักแสดงจะให้ความสนใจกับเรื่องบุคลิกภาพรูปร่างหน้าตาและการแต่งตัว อาชีพนักธุรกิจจะให้ความสนใจกับการแต่งตัวที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ นักเรียนนักศึกษาต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย ตามระเบียบแบบ เป็นต้น

- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่าย แนวโน้มรายได้ เป็นต้น

- การศึกษา (Education)

การศึกษาสามารถบอกรูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิตรวมถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้เกณฑ์ทางด้านคุณภาพในการตัดสินใจมากกว่าเกณฑ์ทางด้านราคามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

- ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือ หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

2.1.2. องค์ประกอบที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Value)

ความหมายของค่านิยม (Value)

ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Alfred Adler เชื่อว่าเมื่อบุคคลได้เกิดการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมก็จะทำให้เกิดทัศนคติค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

Rokeach (1970) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นความเชื่อทั้งหลายที่มีร่วมกันเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำหรือสิ่งที่ไม่ควรทำ ค่านิยมปฏิบัติทั้งหลายที่เป็นอุดมคติและจุดหมายปลายทางทั้งหลายที่เป็นอุดมคติในการมีชีวิตอยู่ โดยที่มนุษย์ใช้ความเชื่อและการปฏิบัติตามความเชื่อในทิศทางที่สอดคล้องกับแรงจูงใจในการดำรงอยู่และเพิ่มความนับถือตนเองมากขึ้น Rokeach ได้อธิบายธรรมชาติของค่านิยมดังนี้

- ค่านิยมมีลักษณะสม่ำเสมอและคงที่
เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคลิกภาพของกลุ่มคนในสังคมหนึ่งแตกต่างจากอีกสังคมหนึ่ง ทำให้เกิดลักษณะประจำกลุ่มหรือลักษณะประจำชาติเป็นค่านิยมที่บุคคลจัดว่าสำคัญมาก และมีการเปลี่ยนแปลงได้ยาก
- ค่านิยมมีลักษณะเปรียบเทียบระดับความสำคัญ
ซึ่งเป็นการปลูกฝังค่านิยมจากการอบรมและเรียนรู้แต่ละคนจะได้รับการเน้นถึงความสำคัญของค่านิยมแตกต่างกัน เช่น สังคมอเมริกาให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลา ในขณะที่สังคมไทยเห็นว่าไม่ค่อยสำคัญ โดยบุคคลจะเกิดการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของค่านิยมต่างๆจากประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่จะแยกแยะค่านิยมและจะมีการเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด
- ค่านิยมมีลักษณะเป็นความเชื่อ
มี 3 รูปแบบ คือความเชื่อแบบพรรณนา (Descriptive Belief) เป็นความเชื่อที่สามารถทดสอบได้ว่าถูกต้องหรือไม่ ความเชื่อแบบประเมิน (Evaluative Belief) ประเมินว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดีและความเชื่อแบบกำหนดการ (Prescriptive Belief) คือความเชื่อที่มีทิศทางและเป้าหมายของการกระทำที่ถูกต้องตัดสินว่าเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่

ประเภทของค่านิยม

ค่านิยมตามแนวความคิดของ Sprangers และ William (1928) แบ่งได้ดังนี้

- ค่านิยมทางด้านทฤษฎี เป็นค่านิยมด้านการแสวงหาความรู้
- ค่านิยมทางด้านเศรษฐกิจ เป็นค่านิยมที่กระตุ้นให้สะสมเงินทองมีฐานะมั่นคง
- ค่านิยมทางการปกครอง ช่วยผลักดันให้บุคคลแสวงหาอำนาจทางการเมือง และสนใจการปกครองประเทศ
- ค่านิยมทางด้านสังคม เป็นค่านิยมที่บุคคลสร้างความสัมพันธ์และเข้าร่วมในสังคม
- ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ช่วยให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์ที่เกิดจากความซาบซึ้งในศิลปะและดนตรี
- ค่านิยมทางศาสนา ทำให้บุคคลปรารถนาที่จะนับถือและศรัทธาในศาสนา

การพัฒนาค่านิยม

ค่านิยมเกิดจากประสบการณ์และการประเมินค่าของบุคคลขณะเดียวกันก็มาจากความเชื่อและเจตคติส่วนประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมที่แสดงว่าเกิดค่านิยมขึ้น ได้แก่ การเกิดแรงจูงใจเกิดจากความชอบที่เกิดในตัวบุคคลที่มีค่านิยมสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นตัวนำให้เกิดการปฏิบัติการต่างๆ การเกิดค่านิยมมีพฤติกรรม 3 อย่าง คือ

- การยอมรับค่านิยม
เป็นการลงความคิดเห็นว่าเหตุการณ์สิ่งของการกระทำเป็นสิ่งที่มีความบุคคลมีความเชื่อมากน้อยแตกต่างกันไป ความเชื่อนี้เป็นการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งพร้อมที่จะวัดและประเมินสิ่งนั้น
- ความชอบในค่านิยม
พฤติกรรมความชอบแทรกอยู่ระหว่างการยอมรับการเกิดค่านิยมและความรู้สึกถูกผูกมัดอยู่กับค่านิยมนั้น ความชอบนี้ประเมินจากทั้งตนเองและจากบุคคลข้างเคียง

- การผูกมัด

เป็นขั้นที่มีความเชื่อมั่นว่ายอมรับค่านิยม ทั้งนี้ค่านิยมในแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป บุคคลคนเดียวสามารถมีค่านิยมหลายอย่าง เราสามารถจัดให้เป็นระบบ โดยการเข้ากลุ่มกัน สร้างแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและจัดระบบค่านิยมเป็นการเรียงลำดับโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของค่านิยมนั้น

ดังนั้นพอที่จะสรุปได้ว่าค่านิยมมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Value” แปลว่าการกำหนดคุณค่าหรือความเชื่อถือ (Beliefs) อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมโดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม

ประเภทของค่านิยมในประเทศไทย

กลุ่มค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทยคือชอบทำตัวร่ำรวยนิยมใช้สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เท่านั้น เป็นบุคคลที่ชอบไขว่คว้าของคนอื่นมองว่าตัวเองร่ำรวยต้องการให้คนอื่นยกย่องนับถือ ต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้า มองว่าสินค้าในประเทศเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพไม่มีมาตรฐานจะรู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้สินค้าจากต่างประเทศ ชอบไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อไปซื้อสินค้าหรือบางครั้งอาจจะฝากให้คนอื่นซื้อ มีความเป็นต่างชาติสูงมาก เน้นการแต่งกายดีตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและสร้าง ความน่าเชื่อถือ นิยมใช้บัตรเครดิตการูด ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบการรอคอย ชอบสังคมกับเพื่อนที่มีฐานะร่ำรวยเท่าเทียมกันไม่คบกับคนที่ด้อยกว่าทำอะไรคิดถึงตัวเองมากกว่าคนอื่น บางครั้งประสบปัญหาทางการเงินก็ยอมกู้เงินเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่บ้านราคาแพง รถยนต์ราคาแพงนำเข้า มีโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ Note Book เครื่องใช้ไฟฟ้านำเข้าจากต่างประเทศ สวมใส่เสื้อผ้าเครื่องประดับและน้ำหอม Brand Name ใช้บัตรเครดิตการูด ออกกำลังกายตาม Fitness และใช้บริการสถานเสริมสวยชอบทานอาหารนอกบ้านบุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้คือกลุ่มวัยรุ่นขึ้นไป ที่นิยมใช้ของจากต่างประเทศ

กลุ่มค่านิยมรักความสุข

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทยเป็นบุคคลที่รักความสุขมีความรื่นเริงอยู่ตลอดเวลา ชอบสังสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลใดก็ตามสินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่รับประทานอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิด ผลไม้ ขนมคบเคี้ยวสุรา ชอบร้องเพลงดูภาพยนตร์เที่ยวตามสถานที่ในต่างจังหวัด ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้ อย่างน้อยก็อาจจะสนับสนุนเพราะทำให้เกิดสภาพคล่องทางการเงิน เงินทองไม่ไหลออกนอกประเทศมีการใช้จ่ายภายในประเทศทำให้เกิดการหมุนเวียนทางการเงิน อาจส่งผลให้ภาวะทางเศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น

กลุ่มค่านิยมบริโภคนิยม

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทยเป็นบุคคลที่มีนิสัยชอบบริโภคไม่ได้คำนึงถึงสุขภาพส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านสรรหาอาหารอร่อย บางครั้งบริโภคมากจนเกิน ความจำเป็นและมีผลต่อสุขภาพ ทำให้เกิดโรคต่างๆได้ง่าย นิยมบริโภคอาหารทุกชนิด อาหาร Fast - Food ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านไอศกรีม ขนมคบเคี้ยว เครื่องดื่มทุกชนิด ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้ คือค่านิยมแบบนี้ อาจะบั่นทอนสุขภาพ ผู้ที่มีค่านิยมบริโภคแบบนี้ ถ้าเป็นผู้สูงอายุจะทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้มีฐานะในระดับ C ขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่ชอบบริโภคนิยม ไม่ชอบดูแลสุขภาพ

กลุ่มค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทยเป็นบุคคลที่มีลักษณะชอบเลียนแบบเอาค่านิยมจากต่างประเทศมาใช้เป็นพฤติกรรมของตนเองไม่มีจุดยืนเป็นของตัวเอง ลักษณะพฤติกรรมชอบเลียนแบบจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร โทรทัศน์ เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศโดยมิได้กลั่นกรองก่อนนำมาใช้ทำให้สอดคล้องกับเขาไปเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม ซึ่งค่านิยมการเลียนแบบจากต่างประเทศจะมีมากขึ้น การดำรงชีวิตเปลี่ยนไปกล้าแสดงออกมากขึ้น มีความมั่นใจในตัวเองสูง ทำอะไรคิดว่าตัวเองทำถูกเสมอมองผู้อื่นผิดอยู่ตลอดเวลา สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ เสื้อผ้าตามแฟชั่น ทรงผมตามแฟชั่น นิตยสารแฟชั่นของต่างประเทศ อ่านนิตยสารต่างประเทศ วารสารต่างประเทศ ภาพยนตร์ ต่างประเทศ ฟังเพลงต่างประเทศ ชอบเต้นรำ อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ผลกระทบกับค่านิยมแบบนี้ควรปรับปรุงแก้ไขเพราะเป็นค่านิยมที่ทำลายประเทศซึ่งไปปรับวัฒนธรรมของต่างชาติมา บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้เป็นบุคคลที่มีฐานะในระดับ C ขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบเลียนแบบ

กลุ่มค่านิยมต่อการดำรงชีวิตอย่างง่ายและประหยัด

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย ลักษณะนิสัยจะเป็นคนเรียบง่ายทำตัวสบายๆ ไม่เรื่องมาก เป็นคนสมถะมักจะไม่ทำให้นึกคนอื่นเดือดร้อนและเป็นคนเกรงใจคนลักษณะพฤติกรรมจะเป็นคนเรียบง่าย ประหยัดใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้นเป็นคนเก็บออมเก่งไม่นิยมไปทานอาหารนอกบ้าน ซื้อยามาทานเอง มักจะไม่ก่อหนี้สิน สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป ร้านอาหารที่ราคาไม่แพง ยารักษาโรค (ตามร้านขายยา) รถยนต์มือสองหรือมือสาม ที่อยู่อาศัยจะเป็นคอนโด แฟลต หรือเช่า ของใช้ในบ้านมักจะซื้อในท้องตลาดหรือของที่ลดราคา ชอบซื้อของที่มีของแถมไม่คำนึงถึงตรรกะหรือเสื้อผ้าราคาถูกเป็นเสื้อผ้าหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเน้นที่ราคาถูก บุคคลที่มีค่านิยมแบบนี้มีฐานะในระดับ D+ ขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ชอบใช้ชีวิตแบบง่ายและ ประหยัด

จากประเภทของค่านิยมที่ได้กล่าวมาจะเป็นว่าค่านิยมส่วนมากจะมุ่งเน้นไปที่ต่างประเทศเป็นหลักทำให้ค่านิยมในความเป็นไทยลดน้อยถอยลง รวมถึงการใช้ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆในชีวิตประจำวัน เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอางและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเป็นต่างชาติสูงมาก คนไทยในปัจจุบันมีค่านิยมที่เอาตัวเองเป็นหลัก ไม่โอ้อวดเหมือนเมื่อก่อน คอยแต่จะแกล้งแหยงชิงดีกันเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง

การสำรวจแบบสอบถามเรื่องค่านิยมและเพศแฝงกับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ในส่วนของค่านิยมความเป็นไทย ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามของ CETSCALE (Bearden & Richard, 1999) เป็นหลักเพื่อทำการสำรวจค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.1.3. องค์ประกอบที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)

ความหมายของบุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆรอบตัวเป็นสิ่งที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างบุคคลได้และมีผู้ให้ความหมายไว้ต่างกัันดังต่อไปนี้

Hilgard และ Atkinson (1962) กล่าวว่าบุคลิกภาพเป็นลักษณะส่วนรวมของบุคคลและการแสดงออกของพฤติกรรมซึ่งชี้ให้เห็นความเป็นปัจเจกบุคคลในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงลักษณะที่ส่งผลสู่ การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ ความรู้สึกนับถือตนเอง ความสามารถ แรงจูงใจ ปฏิกริยาในการ เกิดอารมณ์และลักษณะนิสัยที่สะสมจากประสบการณ์ชีวิต

ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Sigmund Freud (2548) ได้อธิบายถึงความหมายของคำว่า "อีโก้ (Ego)" ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของบุคลิกภาพที่ทำหน้าที่ตัดสินใจแต่การตัดสินใจขึ้นอยู่กับอำนาจภายในร่างกายหรือความต้องการความปรารถนาของคนคนนั้นซึ่งอาจจะเป็นความเห็นแก่ตัว (ID) กับความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี ความจริงจากสิ่งแวดล้อมภายนอก จริยธรรม ความเป็นเหตุเป็นผล (Superego) และเมื่อมีการขัดแย้งกันระหว่างปัจจัย 2 ปัจจัยนี้แล้วก็จะเกิดการตัดสินใจขึ้น

ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Alfred Adler (2548) กล่าวว่าคนแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะในการตอบสนองสภาพการณ์ต่างๆกันพัฒนาการทางบุคลิกภาพของบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป เพราะสภาพร่างกายและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

Bandura (1977) กล่าวว่าบุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมโดยการสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรมจากตัวแบบ (Model)

ทฤษฎีบุคลิกภาพ

2.1.3.1. Allport's Trait Theory (ทฤษฎีของ อัลพอร์ท)

ทฤษฎีบุคลิกภาพที่ว่าด้วยลักษณะของบุคคลซึ่งกล่าวถึงกันทั่วไป ได้แก่ทฤษฎีของ Allport (2548) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันมีความเชื่อว่าบุคลิกภาพของบุคคลมีลักษณะเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงที่พอสมควรเป็นอย่างไรก็มักจะอยู่อย่างนั้นและส่งผลต่อการแสดงตัวในภาวะต่างๆ ของบุคคล ทฤษฎีนี้แบ่งประเภทของบุคลิกภาพตามลักษณะร่างกายของบุคคลเป็น 3 พวก คือพวกมีลักษณะเด่นพวกที่มีลักษณะด้อย และพวกที่มีลักษณะกลาง ลักษณะทั้ง 3 ประการมีผลต่อวิธีการแสดงออกของพฤติกรรมในสถานการณ์ต่างๆ อาทิเช่น พวกที่มีปมด้อยจะอาย เมื่อเผชิญสถานการณ์ที่ต้องปรากฏตัวในงานใหญ่หรือต้องกล่าวในที่ประชุม พวกนี้มักหลีกเลี่ยงวิตกกังวลทำอะไรจะอะจะอะ พินิจและแยกตัวเอง แต่ถ้าเป็นพวกมีลักษณะเด่นก็จะเชื่อมั่นในตนเองแสดงออกได้โดยเหมาะสมสิ่งเหล่านี้มักส่งผลให้ทำอะไรได้สำเร็จเป็นที่ยอมรับทั่วไป

2.1.3.2. Freud's Psychodynamic Theory (ทฤษฎีพลังบุคลิกภาพของฟรอยด์)

ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Sigmund Freud (2548) เป็นจิตแพทย์ชาวออสเตรียมีอายุระหว่างปี ค.ศ.1856 ถึงปี ค.ศ.1939 เขาให้ความสนใจเรื่องพัฒนาการทางบุคลิกภาพและพลังแห่งบุคลิกภาพของคนเราทฤษฎีบุคลิกภาพของฟรอยด์ อธิบายได้เป็น 2 แบบ คืออธิบายในลักษณะของทฤษฎีพัฒนาการและทฤษฎีพลังแห่งบุคลิกภาพ การอธิบายบุคลิกภาพในแง่ของพลังบุคลิกภาพ ฟรอยด์อธิบายในรูปของ ลักษณะของจิตและโครงสร้างของจิตเกี่ยวกับลักษณะของจิต จิตของคนเรามี 3 ลักษณะ คือ

- จิตรู้สำนึก (Conscious)
จิตรู้สำนึกเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลรู้ตัวว่าเป็นใคร ทำอะไร อยู่ที่ไหน ฯลฯ เป็นจิตส่วนที่ควบคุมให้แสดงพฤติกรรมตามหลักเหตุผลและสิ่งผลักดันภายนอกตัว
- จิตไร้สำนึก (Unconscious)
จิตไร้สำนึกเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลไม่รู้ตัว อาจเป็นเพราะลืมเกิดอาการเก็บกดหรืออาจเป็นเพราะว่าไม่ตระหนักในตนว่ามีสิ่งนั้นอยู่
- จิตใต้สำนึก (Subconscious)
จิตใต้สำนึกเป็นสภาวะทางจิตที่อยู่ในภาวะกึ่งรู้สำนึกถ้าเข้ามาในห้วงนึกหรือห้วงความคิดก็จะตระหนักได้แต่ถ้าไม่คิดถึงจิตส่วนนั้นจะเหมือนกับไม่มีตนเอง

จิตทั้ง 3 ลักษณะ หากจิตชนิดไหนมีอำนาจเหนือกว่าบุคคลนั้น บุคคลนั้นก็จะแสดงพฤติกรรมหนักไปตามทางของจิตส่วนนั้น เป็นที่น่าสังเกตว่าจิตไร้สำนึกจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากกว่าจิตส่วนอื่น ส่วนบุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกไปในลักษณะใดมักขึ้นกับโครงสร้างของจิต

มี 3 ส่วน ด้วยกัน ได้แก่ อิด (ID) เป็นพื้นฐานดั้งเดิมของบุคคลหรือเรียกว่าสัญชาตญาณ อีโก้ (Ego) เป็นพลังส่วนที่จะพยายามหาทาง ตอบสนองความต้องการของอิดและซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นพลังที่คอยควบคุมอีโก้ให้อีโก้หาหนทางที่ เหมาะสมที่สุดในการสนองความต้องการของอิด โดยรี้งให้ทำอะไรอยู่ในกรอบประเพณีถูกเหตุผลให้คำนึงถึงความผิชอบชั่วดี คุณธรรมและสังคมที่ แวดล้อมซึ่งซูเปอร์อีโก้เป็นส่วนที่ผ่านการขัดเกลา การเรียนรู้และมีการปรับตัว

2.1.3.3. Carl G. Jung Theory (ทฤษฎีบุคลิกภาพของคาร์ล จี จุง)

ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Carl G. Jung (2548) เป็นนักจิตแพทย์ชาวสวิส มีความเชื่อว่ามนุษย์ ที่เกิดมามีแนวโน้มที่จะรับมรดกจากบรรพบุรุษของเขาซึ่งจะเป็นการชี้นำพฤติกรรมและกำหนด จิตสำนึกตลอดจนการตอบสนองต่อประสบการณ์และโลกส่วนตัวหรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า มีการก่อตัวของเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ (Racial) และจะสะสมในบุคลิกภาพที่นำไปสู่การเลือกรูปแบบ ของการปรับตัวและการเลือกที่จะอยู่ในโลกของประสบการณ์แต่ละบุคคล

บุคลิกภาพแต่ละบุคคลจึงเป็นผลของการกระทำของแรงภายใน (Inner Forces) ที่กระทำต่อ แรงภายนอก (Outer Forces) Jung เชื่อว่าบุคคลจะเป็นคนเช่นใดนั้นขึ้นอยู่กับกรอบมรดกเลื้อยดู ตั้งแต่วัยเด็กด้วยเช่นกันองค์ประกอบของจิต (Structural Components of Psyche) เป็นผลรวม ทั้งหมดของบุคลิกภาพที่ประกอบด้วยระบบต่างๆซึ่งทำงานร่วมกันดังนี้องค์ประกอบของจิต (Structural Components of Psyche) มี 3 ระบบคือ โครงสร้างทางบุคลิกภาพ ตน และระบบความ สัมพันธ์ภายใน

โครงสร้างทางบุคลิกภาพ (Structure of Personality)

โครงสร้างทางบุคลิกภาพประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ตัวตน ประสบการณ์ไร้สำนึก จิตไร้สำนึกที่สะสมมาแต่อดีตกาล หนากาก และลักษณะของหญิงที่มีอยู่ในชายและเงา

- ตัวตน (Ego)

ตัวตนเป็นการรับรู้ในตนเองมีการระลึกเป็นจิตสำนึก (Conscious Mind) ประกอบด้วยความรู้สำนึกในการรับรู้สิ่งต่างๆ ได้แก่ ความเข้าใจ ความจำและระลึก ในการแสดงพฤติกรรมตลอดจนความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์และบทบาทของตนเองซึ่งถือว่า ตัวตนเป็นศูนย์กลางของความรู้สำนึกทำให้เกิดบุคลิกภาพและปมที่หมายถึงการรวบรวม ความคิดต่างๆเข้ามาเป็นเอกลักษณ์ซึ่งเกิดจากรู้สึกทั่วไปตัวตนถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของจิตที่ทำให้บุคคลรับรู้พฤติกรรมของตนเอง

- **ประสบการณ์ไร้สำนึก (Personal Unconscious)**

ประสบการณ์ไร้สำนึกประกอบด้วยประสบการณ์ซึ่งครั้งหนึ่งยังอยู่ในจิตสำนึกแต่บุคคลพยายามเก็บกดไว้ สะกดไว้นจนลืมหรือการเพิกเฉยไม่รับรู้จากเหตุผลบางประการ อาทิเช่น ได้พบประสบการณ์บางเรื่องที่ไม่พอใจ ในระยะแรกจะทำให้เกิดการรับรู้ในระดับจิตสำนึกลักษณะของประสบการณ์นั้นสามารถจะนำขึ้นมารับรู้ได้อีกเมื่อมีสิ่งเร้าที่เหมาะสมมากระตุ้น

- **จิตไร้สำนึกที่สะสมมาแต่อดีตกาล (Collective Unconscious)**

จิตไร้สำนึกที่สะสมมาแต่อดีตกาลเป็นเสมือนที่รวบรวมและสะสมความทรงจำที่ซ่อนอยู่ภายในและสืบต่อตกทอดเป็นมรดกจากบรรพบุรุษในอดีตเป็นพลังจิตส่วนที่เหลืตกค้างมาจากพัฒนาการและวิวัฒนาการของมนุษย์ที่เกิดจากประสบการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นซ้ำๆกันจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งมนุษย์จะสืบทอดประสบการณ์ในอดีตของคนรุ่นก่อนๆมาเป็นแนวโน้มที่ทำให้เกิดกำหนดพฤติกรรม

- **หน้ากาก (Persona)**

หน้ากากเป็นสิ่งที่ตัวละครใช้สวมไว้เพื่อแสดงบทบาทต่างๆในการแสดง หน้ากากยังแสดงปฏิกิริยาตอบโต้กับขอเรียกร้องทางสังคมและขนบธรรมเนียมประเพณีเพื่อตอบสนองความต้องการภายในตนเองและเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมที่ต้องการให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ

- **ลักษณะของหญิงที่มีอยู่ในชาย (Anima)**

ลักษณะของหญิงที่มีอยู่ในชายและลักษณะของชายที่มีอยู่ในหญิง (Animus) หรืออาจเรียกว่าลักษณะเพศแฝงเร้นซึ่งเป็นการอธิบายถึงลักษณะบุคลิกความเป็นหญิงในเพศชาย อาทิเช่น ความอ่อนโยน ความน้อมนวล เป็นต้น และลักษณะบุคลิกภาพความเป็นชายในเพศหญิง อาทิเช่น ความเข้มแข็ง ความเด็ดเดี่ยวที่มักแฝงไว้ในตัวหญิงเช่นกัน โดยที่ทุกคนจะมีลักษณะของเพศแฝงเร้นอยู่ในตัวเองทั้ง 2 เพศ

- **เงา (Shadow)**

เงาเป็นสิ่งที่เรียกว่าสัญชาตญาณพื้นฐานที่มีคล้ายกับสัตว์ เมื่อมีวิวัฒนาการจนกลายเป็นมนุษย์จึงรับและสืบทอดมาจากวิวัฒนาการจากรูปแบบที่ต่ำกว่ามาสู่ความเป็นมนุษย์ทำให้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะทำสิ่งเลวร้ายและผิดศีลธรรมซึ่งเป็นส่วนของจิตที่อยู่ลึกที่สุด

- ตน (Self)

ตนเป็นจุดศูนย์กลางของบุคลิกภาพซึ่งนำบุคคลไปสู่การแสวงหาวิธีการต่างๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ถึงจุดสูงสุดและเป็นวิถีทางของบุคคลที่ทำให้บุคลิกภาพมีความเป็นเอกภาพและมีความสมดุลและมั่นคง

- ระบบความสัมพันธ์ภายใน (Interdependent Systems)

ระบบความสัมพันธ์ภายในของบุคคลประกอบด้วยรูปแบบทางจิตวิทยาของบุคคลที่เป็นเจตคติพื้นฐานโดยสามารถแบ่งบุคลิกภาพของบุคคลออกเป็น 2 ประเภท คือพวกแสดงตัวหรือผู้ที่มีเจตคติที่หันออกจากตนเอง (Extraversion) และพวกเก็บตัวหรือผู้มีเจตคติหันเข้าหาตนเอง (Introversion) เจตคติพื้นฐานทั้งสองประการนี้จะเกิดขึ้นในบุคลิกภาพโดยที่บุคคลจะไม่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ในตัวเองแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่จะมีทั้งสองลักษณะอยู่ในตัวเอง

องค์ประกอบของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของบุคคลประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบต่างๆ อาทิเช่น ด้านกายภาพ ด้านวาจา ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ ด้านความสนใจและเจตคติของแต่ละคน และด้านการปรับตัว

การประเมินบุคลิกภาพ

การประเมินบุคลิกภาพเป็นการประเมินบุคคลคนหนึ่งว่าบุคคลนั้นมีลักษณะนิสัย พฤติกรรมอย่างไร และทราบถึงข้อมูลพื้นฐานต่างๆ การประเมินสามารถทำได้ 4 วิธี

- การสังเกต (Observation)

การใช้เทคนิคในการสังเกตทำได้หลายรูปแบบและมีประโยชน์มากในแง่ของการเก็บรายละเอียดแต่ถ้าผู้ถูกสังเกตรู้ตัวก็อาจทำให้เกิดความผิดพลาดทางด้านการเก็บข้อมูล

- การสัมภาษณ์ (Interview)

เป็นการวัดบุคลิกภาพโดยใช้การสัมภาษณ์มี 2 แบบคือ การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview) ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถพูดคุ้ยได้อย่างอิสระและผู้สัมภาษณ์ก็สามารถสังเกตรายละเอียดต่างๆ ของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ผู้สัมภาษณ์จะมีคำถามเฉพาะเป็นชุดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบและจะเริ่มคำถามใหม่ถ้าคำตอบไม่ตรงกับคำถามเหมาะสำหรับการเปรียบเทียบบุคลิกภาพ ของผู้ถูกสัมภาษณ์กับบุคคลอื่นๆ

- แบบสำรวจบุคลิกภาพ (Personality Interview)

แบบสำรวจบุคลิกภาพมีหลายลักษณะและต้องการวัดบุคลิกภาพหลายด้านขึ้นอยู่กับรูปแบบของบุคลิกภาพที่ต้องการทราบ อาทิเช่น แบบสำรวจ The MMPI (The Minnesota Mltiphasic Personality Inventory) เป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินว่าบุคลิกภาพของผู้ประเมิน เป็นแบบเศร้าซึม อึดที่เรีย หวาระแวงหรือชอบสังคม แบบสำรวจ The 16 PF (The 16 Personality Factor Question) เหมาะสำหรับวัดบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับอาชีพต่างๆ แบบสำรวจ Bem (Bem Sex Role Inventory) เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดบุคลิกภาพแฝง เป็นต้น

- เทคนิคการฉายออก (Projective Technique)

เกิดจากความเชื่อที่ว่าบุคคลจะสะท้อนตนเองออกมาอย่างเปิดเผยไร้การปิดบังหรือแอบแฝงใดๆ ถ้าบุคคลนั้นรู้สึกสบายใจไม่วิตกกังวลเป็นการวัดลักษณะโดยรวมผ่านการวาดภาพอย่างอิสระเล่าเรื่องราวต่างๆหรือให้ตอบประโยคต่างๆให้สมบูรณ์เพื่อการแสดงออกทางทัศนคติอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ

การสำรวจแบบสอบถามเรื่องเรื่องค่านิยมและเพศแฝงกับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ในด้านของบุคลิกภาพเพศแฝง ทางผู้วิจัยเลือกใช้การประเมินบุคลิกภาพผ่านทางแบบสำรวจบุคลิกภาพ (Personality Interview) โดยใช้แบบสอบถามชุด Bem Sex Role Inventory ฉบับย่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพเพศแฝงทางเพศใด

2.1.4. บทความที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม บุคลิกภาพ และMetrosexual

บทความเรื่อง Metrosexual Power (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2549)

เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) เริ่มใช้ครั้งแรกโดย มาร์ก ซิมป์สัน มาจากศัพท์ 2 คำที่นำมารวมกัน คำแรกคือคำว่า “Metropolitan” ที่มีความหมายตรงกับคำว่าเมืองเมื่อนำมาใช้ในคำว่า “Metro sexual” ก็หมายถึงผู้ชายที่ใช้ชีวิตในรูปแบบสังคมเมืองเป็นบุคคลที่เข้าสังคมในขณะเดียวกัน “Sexual” เป็นศัพท์ที่นำมาจาก “Heterosexual” ซึ่งในที่นี้มีหมายถึงผู้ชายถึงแม้ว่าจะเป็นผู้ชายปกติแต่ก็มีความกังวลเกี่ยวกับรูปร่างการดูแลรักษาตัวเองรวมถึงเรื่องแฟชั่นซึ่งไม่ต่างจากเกย์เป็นกลุ่มคนผู้ชายที่นิยมความสวยความงามบนตัวตนเองมากกว่าปกติโดยจะมีเรื่องการดูแลเครื่องแต่งกายใบหน้าและผิวพรรณสูงกว่าผู้ชายทั่วไป

เมโทรเซ็กชวลมีลักษณะคล้ายลักษณะจิตวิทยาที่เรียกว่า นาร์ซิสซิสซึม (Narcissism) เป็นลักษณะที่เพศชายหลงใหลในตัวเอง เปรียบเทียบตามเทพเจ้าในตำนานกรีก นาร์ซิสซัส วิจัยโดยซิกมุนด์ ฟรอยด์ ในปี 2457

สำหรับในไทยนั้นได้มีการเริ่มใช้กันในช่วงปี 2547 โดยมีการกล่าวถึงในนิตยสาร Positioning ของไทยหรืออย่างบริษัทโฆษณาชื่อดัง โอกลีวี่ แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง ได้มีการจัดสัมมนาในหัวข้อชื่อ Meet the Metrosexuals : The Next Big Spender ต้นปี 2549 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่อาจเข้าข่ายเมโทรเซ็กชวล เช่น เดวิด เบคแคม

บทความเรื่อง Metrosexual (มาร์เก็ตเรียร์, 2547)

สาเหตุการเกิดกลุ่ม Metrosexual นั้นสรุปได้ว่าเกิดจากค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคม โดยเฉพาะในโลกธุรกิจการให้คุณค่าให้การยอมรับหรือยกย่องผู้ชายที่แต่งกายและเอาใจใส่ตัวเองให้ดูดี ผู้ชายเองก็เริ่มมองตัวเองเป็น Product และเห็นความจำเป็นที่จะต้องสร้างตนเองให้เป็น Product ที่ดูดี น่าสนใจ โดยเฉพาะเรื่อง Package ได้แก่สิ่งที่มองเห็นได้จากภายนอก ความดูดีของ ทรงผม หน้าตา ผิวพรรณ เสื้อผ้า เพื่อให้เป็นที่สนใจแก่ผู้ที่ติดต่อด้วย

การมีต้นแบบหรือกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิด Metrosexual Man ขึ้นทั่วโลก Role Model เช่น เดวิด เบ็คแฮม นักฟุตบอลที่ดังที่สุดในโลกในยุคปัจจุบัน Beckham แสดงออกถึงความเป็น Metrosexual จากทรงผมเสื้อผาการแต่งกายการแต่งหน้าทำเล็บใช้โคโลญจน์ สบู่และมูทิธิพล ต่อผู้ที่ชื่นชมในตัวเขาที่จะทำตามโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Beckham เป็นภาพของผู้ชายเต็มตัวที่รักครอบครัวและเป็นนักกีฬาที่มีสรีระแข็งแรงรูปร่างสวยงามแบบผู้ชาย ฯลฯ เขาจึงเป็นต้นแบบให้ผู้ชายจำนวนมากทั่วโลกเข้าสถานออกกำลังกายสร้างกล้ามเนื้อ ใส่เสื้อเปิดกระดุมเพื่อโชว์สรีระความแข็งแรงตลอดจน "เสริมสวย" กันอย่างไม่รู้สึกเคอะเขิน

ผู้ชายทุกคนเองก็มีด้านที่เป็นหญิงและมีความหลงใหลในตัวเองอยู่ในตัว เช่น สนใจเรื่องสวยงามต้องการให้ตัวเองดูดีขึ้นชมตัวเองต้องการได้รับการชมเชยไม่ว่าจะจากเพศเดียวกันหรือจากต่างเพศ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นแรงจูงใจที่มากพอก็ย่อมปลดปล่อยให้เกิดพฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ในตัวเองอย่างเป็นพิเศษ อีกมุมมองของ Simpson Metrosexual คือผู้ชายมีความมั่นใจในตัวเองมากที่จะสร้างและแสดงออกในด้านความงาม ความดูดีของตัวเอง

Euro RSCG ได้ทำการสำรวจออนไลน์ เกี่ยวกับ เรื่อง Metrosexual พบว่า 89% ของผู้ชายที่มีอายุ 21- 48 ปี เห็นด้วยว่าความเรียบร้อยดูดี "เนียบ" เป็นสิ่งจำเป็นในโลกธุรกิจ และ 49% บอกว่าไม่ใช่เรื่องผิดปกติอะไรที่ผู้ชายจะทำการบำรุงผิวหน้าหรือเสริมความงาม และ 90% ตอบว่ารู้สึกดี ผู้ชายอายุ 18-34 ปี ใช้จ่ายเงินมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายตลอดช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้ชายในการดูแลผิวหน้าผิวกายดูแลจัดแต่งผมและดับกลิ่นกายมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวในแต่ละปี

บทความเรื่อง ผลการสำรวจ Male Survey Trend spotting from Leo Burnett (มาร์เก็ตเรียร์, 2546)

ความคืบหน้าสุดชิ้นสุดใจนั้นมีความสำคัญมากสำหรับผู้ชายไม่แพ้ผู้หญิงจึงไม่มีอะไรมาแบ่งหรือปิดกั้นเรื่องความสวยความงามจากผู้ชายได้ บทความตอนหนึ่งจากหนังสือ Selling Dreams ที่กล่าวว่า "Beauty is Prerequisite of Success" หรือ "ความงามเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จ" ด้วยเหตุนี้ไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชายต่างก็ต้องทำตัวเองให้ดูดี ผลการวิจัยของโครงการ Trend Spotting บริษัท ลีโอ เบิร์นเนทท์ จำกัด ศึกษาถึงระดับและความหลากหลายในการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย ยุคนี้พบว่าผู้ชายทุกวันนี้กล้าเปิดเผยล้ายอมรับมากขึ้นว่าใส่ใจและพยายามที่จะทำให้ตัวเองดูดีขึ้น ผู้ชายมีทัศนคติที่เปลี่ยนไป จากผลการวิจัยส่วนตัวอย่างผู้ชายหัวสมัยใหม่ในกรุงเทพฯ จำนวน 200 คน พบว่าผู้ชายส่วนมากไม่ได้มองว่าผู้ชายที่ลุกขึ้นมาดูแลตัวเองมากๆต้องเป็นเกย์ โดยที่ผู้ชาย 91% คิดว่าผู้ชายมีสิทธิที่จะดูแลตัวเองได้เท่ากับผู้หญิง และ 84% ยอมรับว่าพยายามทำให้ตัวเองดูดีขึ้น ส่งผลให้สภาวะการเติบโตของตลาดแฟชั่นผู้ชายในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ผลจากการสำรวจและเลือกคุยกับกลุ่มผู้ชายนักระแสมัยใหม่ (ผู้ชายแท้ๆ) อายุ 18 – 35 ปี ของ Trendspotting พบว่า 95% ของผู้ชายทุกคนใช้เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 อย่าง ผู้ชายจะสนใจที่คุณภาพมากกว่าและจะเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่าดีและเหมาะกับเขามากที่สุด ผู้ชายมักจะทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อ แรงผลักดันและเหตุผลใจที่ทำให้ผู้ชายทุ่มเททั้งเงินและเวลาให้กับเรื่องของความสวยความงามได้ก็คือความต้องการดูดีผู้ชายก็ต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มเสน่ห์ที่เช่นเดียวกับผู้หญิงและเมื่อมีแรงกระตุ้นอะไรบางอย่างมาสะกิดใจก็จะเริ่มหันมาให้เขาลุกขึ้นมาดูแลความสวยงามให้ตัวเองอย่างจริงจัง

บทความเรื่อง ผู้ชายสายพันธุ์ใหม่พวกเขาไม่ใช่เกย์แต่เป็น Metro Sexual (ปาณิ ชีวภาคย์, 2551)

ตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมาคำว่า "ผู้ชายอกสามศอก" จะเป็นภาพชัดเจนที่แบ่งแยกระหว่างชายและหญิง ชายมาดแมนที่สาว ๆ ใฝ่ฝันและคลั่งไคล้จะต้องมีลักษณะมาตรฐานคือ Dark-Tall and Handsome แต่เดี๋ยวนี้ภาพที่กำลังเริ่มพล่ามด้วยมีภาพลักษณ์ใหม่ของผู้ชายที่ทับซ้อนขึ้นมาเป็น "ผู้ชายสายพันธุ์ใหม่" ที่จะสนใจกับเสื้อผ้า หน้า ผมและผิวพรรณ หลายคนอาจจะมองว่าพวกเขาเป็นชายออกจะสำรวยไปนิด เกะกะเกี้ยวพาราสีไปหน่อยและใช้เวลาเสริมหล่ออยู่นานกระจะจนนานพอๆกับผู้หญิง พวกเขาไม่ใช่เกย์แต่เป็น Metro Sexual ผู้ชายกลุ่มใหม่ที่กำลังระบาดไปทั่วโลก

นิยามของ "Metro Sexual" คนที่เริ่มใช้คำว่า "Metro Sexual" เป็นคนแรกคือ มาร์ก ซิมป์สัน นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษที่เขียนบทความชื่อ "Here come the mirror men" ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ The Independent เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2537 และเมื่อปี 2546 ศัพท์คำว่า "Metro Sexual" ถูกจัดให้เป็น Word of the Year จาก The American Dialect Society ซึ่งให้ความหมายถึงผู้ชายที่สนใจในเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่สนใจเรื่องแฟชั่นมากขึ้น รักสวยรักงาม และดูแลบุคลิกภาพซึ่งดูไปจะมีส่วนคล้ายกับผู้หญิงและเกย์มาก

อย่างไรก็ตามนักสังคมศาสตร์ได้แสดงความคิดเห็นถึงผู้ชายสายพันธุ์ใหม่นี้ว่าพวกเขาคือ กระแสความเปลี่ยนแปลงของผู้ชายในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องการประกาศสถานะทางสังคมให้เทียบเท่าผู้หญิง มาร์ก เริ่มมองเห็นถึงกระแสความเปลี่ยนแปลงของผู้ชายทั่วโลกที่เด่นชัดขึ้นว่ามีผู้ชาย โสดกลุ่มหนึ่งที่ทำงานหรือมีวิถีชีวิตอยู่ในเมืองใหญ่ เป็นคนมีรายได้สูงและให้ความสำคัญกับเสื้อผ้า หน้า ผมและผิวพรรณเป็นพิเศษกว่าที่ชายทั่วไปทำกัน ชายกลุ่มนี้จะใช้ของแบรนด์เนมตั้งแต่ อาฟเตอร์เชฟ ของ Davidoff นิยมสวมเสื้อแจ็คเก็ตยี่ห้อ Paul Smith และชุดชั้นในของ Calvin Kline ผู้ชาย Metrosexual จะหลีกเลี่ยงการใช้สบู่เพื่อทำความสะอาดผิวเพราะกลัวจะไปทำลายผิวให้ หยابกรานพอกๆกับนิยมนวดเพื่อออกกำลังกายมากกว่าจะเล่นกีฬากลางแจ้งแบบผู้ชายทั่วไปเพราะ กลัวแสงแดดจะไหม้ผิวให้เสียได้ ส่วนใครที่ยังสงสัยอยู่ว่าหนุ่ม Metrosexual ที่นิยามมาจะหน้าตา เป็นเช่นไรนั้น มาร์ก ได้ยกตัวอย่าง เดวิด แบคแฮม

สำหรับเมืองไทย ดร.สมชาติ วิศิษฐ์ชาญ ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และวิจัย บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี (จำกัด) มหาชน ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ประจำกล่าวว่า "กระแส Metro Sexual ในเมืองไทยมีมาอย่างน้อย 3 ปีแล้วแต่คำนี้เริ่มเป็นที่รู้จักเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมาเอง" ดร.สมชาติ กล่าวเพิ่มเติมว่า กระแส Metro Sexual ที่เดินทางเข้ามาในเมืองไทยนั้นส่วนใหญ่ หนุ่มไทยได้รับอิทธิพลแฟชั่นของประเทศ ญี่ปุ่น ฮองกง เพราะเมื่อก่อนกระแสการแต่งตัวทาปาก ของหนุ่มญี่ปุ่นมีบทบาทมากและตั้งแต่นั้นมาบทบาทผู้ชายกับเครื่องสำอางจึงเพิ่มขึ้น" สาเหตุของ การเกิดกระแส Metro Sexual เกิดได้จากแนวความคิด 2 อย่างคือเมื่อผู้ชายเริ่มกล้าแสดงออกจึงกล้า ที่จะแสดงความรักตัวเองมากขึ้นดูแลตัวเองมากขึ้นให้ความสำคัญกับตัวเองมากขึ้นและอีกประการ หนึ่งคือผู้ชายอยากให้คนอื่นนับถือชื่นชม อยากให้ตัวเองดูดี" ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะได้รับอิทธิพล กระแสละครดาราและนักร้องของญี่ปุ่นและเกาหลีที่ชอบแต่งหน้าทาปาก

การตลาดต้นตัวรับกระแสว่ากระแส Metrosexual กำลังฮิตอย่างมากและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ขณะที่สายตาของสังคมคนรอบข้างเริ่มทำใจรับได้แล้ว กลุ่ม Metrosexual รุ่นใหม่ที่กำลัง ถูกอิทธิพลของดารา นักร้องญี่ปุ่นและเกาหลีเขาคอบำพฤติกรรมของผู้ชายรักสวยรักงามอย่าง กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อตลาดสินค้าทั่วโลก เพราะทั้งนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส เกาหลีและญี่ปุ่นต่างก็หันมาจับตาดูกับกลุ่มหนุ่ม Metrosexual ตอนนี้ค่ายเครื่องสำอาง เกือบทุกยี่ห้อตั้งแต่ระดับพรีเมียมจนถึงปานกลางต่างรีบออกเครื่องสำอางที่ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็น เอลกา ชิเซโด ลอรีอัล คลาแรนส์ ลังโคมเป็นต้น

2.1.5. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ความหมายและการแบ่งประเภทของเครื่องสำอาง

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ได้ระบุว่า เครื่องสำอาง หมายถึง เครื่องเสริมแต่งบำรุงใบหน้าผิวพรรณ

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ตกลงความหมายของเครื่องสำอางว่า “ผลิตภัณฑ์ สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนใบหน้า หรือส่วนหนึ่งส่วนใด ของร่างกาย โดย ฐา พ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่ง”

ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 (มาตรา 4) ได้ระบุว่าเครื่องสำอางหมายความว่า วัตถุที่มุ่งหมายใช้ทา ภู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อม ฯลฯ ต่อร่างกายเพื่อทำความสะอาดสวงามหรือ แต่งเสริมให้เกิดความสวยและรวมตลอดทั้งเครื่องประทึนผิวต่างๆด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกายและหมายถึงวัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะหรือวัตถุที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่างๆของร่างกาย ดังนี้คือ

เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face Cosmetic)

- ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing Cream and Lotion)

เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลวเพื่อใช้ขูดล้างเครื่องสำอางที่อยู่บนใบหน้ารวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ ในฐานะเป็นเครื่องสำอางเนื้อครีมจะต้องคงทนและมีลักษณะน่าใช้ ครีมจะต้องหอมตัวหรืออ่อนตัวเมื่อทำไปทาบนผิวเนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนึบเวลาใช้ทาจะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไป ในทางสรีรวิทยาควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขนหรือช่วยการซึมซาบและเมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

- สิ่งปรุงแต่งป้องกัน สمانและบำรุงรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astringent Preparation and Skin Freshener)

เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลวใช้สำหรับใบหน้าเพื่อป้องกันและบำรุงรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้

- ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion or Skin Conditioning Cream)
ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาหารผิวหนังแห้ง
- ครีมบำรุงผิว (Mouthing Cream and Hormone Cream)
มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการ ผิวขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนโยนและแก้ปัญหาสภาพผิว หย่อนยานและเหี่ยวแห้ง
- ครีมสมานผิว (Astringent Cream)
วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึงแก้อาการหย่อนยาน แก้อาการเหี่ยวออกบนใบหน้าโดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้ามันมาก
- ครีมรักษาผิว (Acne cream)
ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยาถึงเครื่องสำอางครีมประเภทนี้ ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมเพื่อใช้ลอกฝ้า
- ครีมลอกผิว (Bleaching Cream)
ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชราหรือผู้ต้องตากแดดเป็นประจำ
- เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks)
เครื่องสำอางสำหรับใช้พอกหน้าเพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้ตึงต่งและช่วยลดกยูหรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละอองความสกปรกออกจากผิวหนัง
- สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation)
ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหน้านิยมเรียกว่า ครีมรองพื้น
- สิ่งปรุงผัดหน้า (Face Powder)
มีลักษณะเป็นผงอาจเป็นสีขาวหรือชมพูหรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า และถ้าขอให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติหรือเรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finishing Touch) ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบคือ เป็นผง (Loose Powders) และเป็นแผ่นอัดแข็ง (Compressed Powders or Compacts)

- **สิ่งปรุงแต่งตา (Eye Make-up Preparation)**
ที่เป็นลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็งใช้สำหรับวาดหรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตาเพื่อให้เกิดสีสันที่สดงาม
- **รู้ด (Rouge)**
เครื่องสำอางประทึนผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใสและสวยงามขึ้น สีที่ให้สำหรับทำรู้ดโดยมากเป็นสีชมพูหรือแดงบาง ครั้งอาจจะมาทางสีแดงอมน้ำตาล
- **ลิปสติก (Lipstick)**
ใช้ตกแต่งริมฝีปากให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่งหรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก
- **ดินสอเขียนคิ้ว (Brow Pencil)**
เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีอันลักษณะตามต้องการ
- **มาสคาร่า (Mascara)** แปรงปิดขนตาเพื่อให้ขนตาดกดำและงอนยาว

เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม (Hair Cosmetic)

เครื่องสำอางสำหรับเส้นผมสามารถแบ่งออกได้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆดังนี้

เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ได้แก่ แชมพูต่างๆ สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกั้งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยาขจัดรังแค (Antidandruff) สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง (Curing-Bald) สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair Tonics, Hair Retires, Hair Lotions, Hair Conditioners เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations) ได้แก่ จี๊ฟ้งหอมใส่ผม (Hair Pomades) น้ำมันแต่งผม (Hair Hrilliantine) ครีมแต่งผม (Hair Cream) น้ำมันใส่ผม (Hair Oils) สเปรย์ฉีดผม (Hair Sprays) โลชั่นแต่งผม (Hair Lotions)

- เพื่อเปลี่ยนรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงแต่งสำหรับดัดผม (Hair Wavings) สำหรับสีผม (Hair Colorants) สิ่งปรุงจับลอนผม (Hair Bleaches) น้ำยาโกรกผม (Hair Straightener)
- เพื่อขจัดเส้นผมหรือขนที่ไม่ต้องการและป้องกันการอักเสบหรือติดเชื้อจากการโกน ได้แก่ สิ่งปรุงแต่งให้ผมร่วง (Repilatiores)

- สิ่งปรุงแต่งก่อนโกนและหลังโกนหนวด (Preshaving and Aftershave Preparations)

เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

- ครีมและโลชั่นทาผิว (Body cream and lotion)
ใช้ทาสำหรับผิวบริเวณลำตัวเพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่มและเกิดความนุ่มนวลแก่การ
ผิวหนังสากและแห้งต่อการสัมผัส
- ครีมและโลชั่นทามือ (Hand cream and lotion)
ใช้ทาผิวหนังโดยเฉพาะผิวของมือเพื่อให้อ่อนนุ่มและแก่การผิวหนังสากแห้งต่อการ
สัมผัสซึ่งเกิดจากการแช่น้ำนานเกินไปทำให้น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนังถูกชำระล้างออกโดย
สบู่หรือผงซักฟอกและการถูเสียดสีบ่อยๆ
- สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations)
สิ่งปรุงที่ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์
ออกจากรังสีทั้งหมดช่วยให้ผิวไม่คล้ำลง โดยไม่ก่อให้เกิดอาการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้
บรรเทาปวดร้อนหรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด
- น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers Enamel and Removers)
เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลวเพื่อใช้ล้างที่วามสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสี
สวยงาม
- สิ่งปรุงสำหรับปรับปรุงทรวงอก (Breast Preparations)
สิ่งปรุงเพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึงไม่หย่อนยาน
- สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and Deodorants)
เป็นเครื่องสำอางกึ่งยาใช้ทา ระงับกลิ่นอันเกิดจากการหมักของเหงื่อไคล
- แป้งโรยตัว (Dusting Powders)
ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกเย็นสบายตัวป้องกันความอับชื้นและกลิ่นจากเหงื่อไคล

เครื่องหอม (Fragrances)

เป็นสิ่งปรุงที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ได้แก่ น้ำหอม (Alcoholic Fragrance Solution)
และครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง (Emulsified and Solid Fragrances)

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้เลือกใช้เครื่องสำอางในประเภทเครื่องสำอาง
สำหรับผิวหน้า (Face Cosmetic) และเครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetic)
เพราะเครื่องสำอางทั้ง 2 ประเภทนี้ เป็นเครื่องสำอางพื้นฐานที่นิยมใช้ทั่วไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

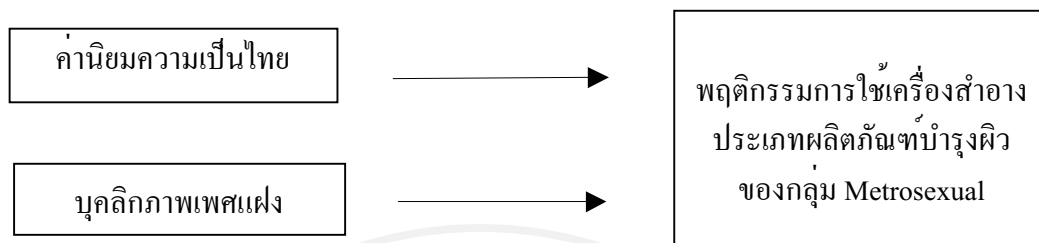
อุษา ลิมปธนโชติ (2545) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงรักษา
ผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้:

- (1). กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ใช้เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด
มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน
และรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท
- (2). พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางพบว่าส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป
นิยมซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ราคาต่อชิ้น 500 บาท การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตรงต่อ
ความต้องการ รองลงมาเป็นชื่อเสียงเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อสินค้า
ต่างประเทศ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือตนเอง ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนใกล้ชิด
ตามลำดับ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต /ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่สนใจคือ
การโฆษณาและลดราคาตามลำดับ
- (3). ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ด้าน
คุณภาพมากที่สุด

2.2. สมมุติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมุติฐาน (Conceptual Framework and Hypotheses)

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมุติฐาน

H₁: ปัจจัยทางด้านค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual

H₂: ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเพศแฝงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1. ประเภทของการวิจัย (Research Design)

สำหรับงานวิจัยเรื่องค่านิยมความเป็นไทยและบุคลิกภาพเพศแฝงกับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยไว้ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual

3.2. ประชากร (Population)

กลุ่มประชากรสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้คือประชากรเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 - 45 ปี จำนวนทั้งหมด 2,220,000 คน

3.3. กลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sample, Sample Size, and Sampling Method)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยชุดนี้คือประชากรเพศชายที่ใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปี

จำนวนตัวอย่าง (Sample Size)

จากกลุ่มตัวอย่างคือประชากรเพศชายที่ใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปี จำนวนโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ 0.05% (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) สรุปว่าจะต้องใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1.: ขนาดของตัวอย่างประชากรของ Yamane

N	n	N	n	N	n
500	222	4,000	364	10,000	385
1,000	286	4,500	367	15,000	390
1,500	316	5,000	370	20,000	392
2,000	333	6,000	375	25,000	394
2,500	345	7,000	378	50,000	397

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1. (ต่อ): ขนาดของตัวอย่างประชากรของ Yamane

N	n	N	n	N	n
3,000	353	8,000	381	100,000	398
3,500	359	9,000	383	∞	400

ที่มา: ยุทธ ไกรวรรณ และ กุสุมา ผลาพร (2553). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เนื่องจากในช่วงอายุระหว่าง 15 – 45 ปี เป็นช่วงอายุของประชากรเพศชายที่มีความคลอบคลุมโดยเริ่มตั้งแต่ช่วงของการเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการทางด้านต่างๆ รวมถึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับความสนใจในการทำการศึกษาวิจัย โดยจะเห็นได้ว่าการทำการวิจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของช่วงอายุนี้อย่างต่อเนื่อง และโดยช่วงอายุที่กำหนดเป็นช่วงอายุที่มีแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมที่ต้องการดูแลบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาของตนเอง เพื่อสร้างความน่าสนใจ ปรับตัวให้เข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ เพื่อดึงดูดเพศตรงข้ามเสริมสร้างบุคลิกให้เหมาะสม สำหรับหน้าที่การงานและวัตถุประสงค์อื่นๆ ตามแต่ช่วงอายุและวัตถุประสงค์ส่วนบุคคลแต่ละบุคคล

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นดังทำให้กลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปี จึงมีความน่าสนใจและมีความเหมาะสมสำหรับการเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Research Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้ทำการวิจัยได้ทำการออกแบบภายใต้กรอบแนวคิดและตามหลักของวัตถุประสงค์การวิจัยโดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลัก

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) มีคำถามจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อสอบถามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางตามปกติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) มีคำถามจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่3 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมความเป็นไทย เพื่อประเมินค่านิยมความเป็นไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale) มีช่องให้เลือกตอบระดับคะแนนตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน เรียงตามลำดับจากน้อยไปมาก 1 คะแนน ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นตรงกับคำถามน้อยที่สุด และ 5 คะแนน ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นตรงกับคำถามมากที่สุด มีคำถามจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่4 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพเพศแฝง เพื่อตรวจสอบบุคลิกภาพเพศแฝงของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยจะมีคำถามข้อ 1 - 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ บุคลิกภาพของเพศชาย และคำถามข้อที่ 6 - 10 เป็นคำถาม เกี่ยวกับบุคลิกภาพของเพศหญิง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน เรียงตามลำดับจากน้อยไปหามาก 1 คะแนน ถ้าคำถามตรงกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด และ 5 คะแนน ถ้าคำถามตรงกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีคำถามจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

3.5. การพัฒนาและทดสอบเครื่องมือ

การพัฒนาแบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ศึกษาทฤษฎีต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยรวมถึงศึกษาข้อมูลเอกสารวิชาการและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลและนำมาสร้างข้อคำถามตามวัตถุประสงค์

ออกแบบแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาและนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

จัดพิมพ์แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทำการทดสอบ (Pre-test) โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดสอบหาค่า Reliability ของ Cronbach's Alpha Coefficient (α) สำหรับคำถามส่วนที่ 3 คือค่านิยมความเป็นไทยได้ค่า $\alpha = 0.662$ คำถามส่วนที่ 4 คือนุคลิกภาพเพศแฝงเพศชายได้ค่า $\alpha = 0.215$ และบุคลิกภาพเพศแฝงเพศหญิงได้ค่า $\alpha = 0.630$

นำผลการทดสอบหาค่า Reliability และแบบสอบถามกลับมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด และนำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์ไปทำการแจกทั้งหมด 400 ชุด เพื่อเก็บผลกลับมาทำวิจัย

การทดสอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามจะต้องทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

เป็นการทดสอบความสามารถของคำถามว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยการดูว่าข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ และพิจารณาความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยแบบสอบถามจะต้องครอบคลุมเนื้อหาและสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะทราบ รวมถึงพิจารณาความตรงในเชิงสัมพันธ์กับเกณฑ์ (Criterion Validity) คือความสามารถของแบบสอบถาม เมื่อนำไปวัดผล ผลที่ได้จะต้องตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งการทดสอบดังกล่าวคือนำแบบสอบถามไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

เป็นการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการทำ Pre test คือนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทำการทดลองใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้การวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) และการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบสำหรับคำถามส่วนที่ 3 คือก่านิยมความเป็นไทยได้ค่า $\alpha = 0.662$ คำถามส่วนที่ 4 คือนุคลิกภาพเพศแฝงเพศชายได้ค่า $\alpha = 0.215$ และบุคลิกภาพเพศแฝงเพศหญิงได้ค่า $\alpha = 0.630$

3.6. การวัดตัวแปร (Measurement of Variables)

การวัดตัวแปรของงานวิจัยชุดนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

เพื่อสอบถามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางตามปรกตของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ เครื่องสำอางประเภทที่ซื้อเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการซื้อเครื่องสำอาง ซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อ 1 ปี ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำหรือไม่ คำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้เครื่องสำอางมากที่สุด เลือกซื้อเครื่องสำอางจากที่ไหนมากที่สุด และซื้อเครื่องสำอางของประเทศใดมากที่สุด โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมความเป็นไทย

แบบสอบถามเพื่อวัดค่านิยมความเป็นไทยของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามจะเป็นคำถามแบบลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale) มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคขั้น (Interval Scale) ทำการวิเคราะห์แบบใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปเป็นร้อยละ (Percentage) และเมื่อทำการวิเคราะห์สำหรับสมมุติฐานจะทำการวิเคราะห์ โดยการนำคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมารวมกัน และนำคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อนำไปประมวลผลเพื่อหาระดับค่านิยมความเป็นไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพเพศแฝง

เพื่อทำการประเมินหาบุคลิกภาพแฝงของผู้ตอบแบบสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกลักษณะของเพศแฝงไปทางเพศใดมีทั้งหมด 10 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามแบบลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยจะมีคำถามข้อ 1 - 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของเพศชาย และคำถามข้อที่ 6 - 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของเพศหญิงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ทำการวิเคราะห์แบบใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปเป็นร้อยละ (Percentage) และเมื่อทำการวิเคราะห์สำหรับสมมุติฐานจะทำการวิเคราะห์โดยการนำคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบของแต่ละบุคลิกลักษณะมารวมกันและนำคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และนำค่าเฉลี่ยมาเทียบหาบุคลิภาพเพศแฝงของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถทำได้โดยนำข้อมูลดิบที่ได้มาทำการแปรผลและวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาคือการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ค่านิยมความเป็นไทย และบุคลิภาพเพศแฝง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานคือการทดสอบหาค่าสถิติ (Sample Statistics) ของข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ได้แก่การทดสอบสมมุติฐานทั้ง 2 สมมุติฐาน สมมุติฐานที่ 1 (H_1): ปัจจัยทางด้านค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual และสมมุติฐานที่ 2 (H_2): ปัจจัยทางด้านบุคลิภาพเพศแฝงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual

สมมุติฐานทั้ง 2 สมมุติฐานนี้ ผู้ทำวิจัยจะใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ (Level of Significance) 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 1

การวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปเป็นร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2

การวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปเป็นร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 3

การวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับค่านิยมความเป็นไทยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการรวบรวมคะแนนจากแบบสอบถามและนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระดับ	5	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
คะแนนระดับ	4	เห็นด้วยในระดับมาก
คะแนนระดับ	3	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนนระดับ	2	เห็นด้วยในระดับน้อย
คะแนนระดับ	1	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 นำค่าเฉลี่ยส่วนบุคคล (Mean) ที่ได้มาเปรียบเทียบกับระดับค่าเฉลี่ยของคะแนนค่านิยมความเป็นไทย เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนเฉลี่ยตรงกับค่านิยมความเป็นไทยที่ระดับใดตามหลักเกณฑ์ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ยของคะแนนค่านิยมความเป็นไทย แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนระดับ	3.68 – 5.00	หมายถึงมีค่านิยมความเป็นไทยสูง
คะแนนระดับ	2.34 – 3.67	หมายถึงมีค่านิยมความเป็นไทยปานกลาง
คะแนนระดับ	1.00 – 2.33	หมายถึงมีค่านิยมความเป็นไทยน้อย

การคำนวณค่าพิสัย (range) เพื่อนำไปกำหนดช่วงคะแนนสำหรับวัดระดับค่านิยมความเป็นไทย

$$\begin{aligned} \text{วิธีการคำนวณ} \quad \text{ค่าพิสัย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับที่กำหนด} \\ &= (5 - 1) / 3 = 1.33 \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 นำระดับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์แบบใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปเป็นร้อยละ (Percentage)

ขั้นตอนที่ 4 ทำการวิเคราะห์สมมุติฐาน โดยผู้ทำวิจัยจะใช้สถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ (Level of Significance) 0.05 ในการทดสอบสมมุติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 4

การวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพเพศแฝงมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการรวบรวมคะแนนจากแบบสอบถามข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 5
และนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งเป็นคำถามเพื่อสอบถามบุคลิกลักษณะของเพศชาย

ขั้นตอนที่ 2 ทำการรวบรวมคะแนนจากแบบสอบถามข้อที่ 6 ถึงข้อที่ 10
และนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งเป็นคำถามเพื่อสอบถามบุคลิกลักษณะของเพศหญิง

โดยระดับทั้งสองขั้นตอนให้ทำตามหลักเกณฑ์ของการให้คะแนนดังนี้

การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระดับ	5	ตรงกับบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด
คะแนนระดับ	4	ตรงกับบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก
คะแนนระดับ	3	ตรงกับบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง
คะแนนระดับ	2	ตรงกับบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อย
คะแนนระดับ	1	ตรงกับบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 นำค่าเฉลี่ย (Mean) ของขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาเปรียบเทียบกับ
เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยของคำถามเพื่อสอบถามบุคลิกลักษณะของเพศใดมีคะแนนสูงที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามก็จะมีบุคลิกภาพเพศแฝงไปทางเพศนั้น

ตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 ถึงขั้นตอนที่ 3

ขั้นตอนที่ 1	คะแนนรวมของคำถามข้อที่ 1 ถึงคำถามข้อที่ 5 เท่ากับ 24 คะแนน มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.8
ขั้นตอนที่ 2	คะแนนรวมของคำถามข้อที่ 6 ถึงคำถามข้อที่ 10 เท่ากับ 20 คะแนน มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.0
ขั้นตอนที่ 3	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของขั้นตอนที่ 1 เท่ากับ 4.8 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ของขั้นตอนที่ 2 เท่ากับ 4.0

สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชุดนี้มีบุคลิกภาพเพศแฝงทางเพศชาย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 ทำการวิเคราะห์สมมติฐาน โดยผู้ทำวิจัยจะใช้สถิติ Chi-Square

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ (Level of Significance) 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ค่านิยมความเป็นไทยและบุคลิกภาพเพศแฝงกับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual”

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนตามแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว

ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมความเป็นไทย

ส่วนที่ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพเพศแฝง

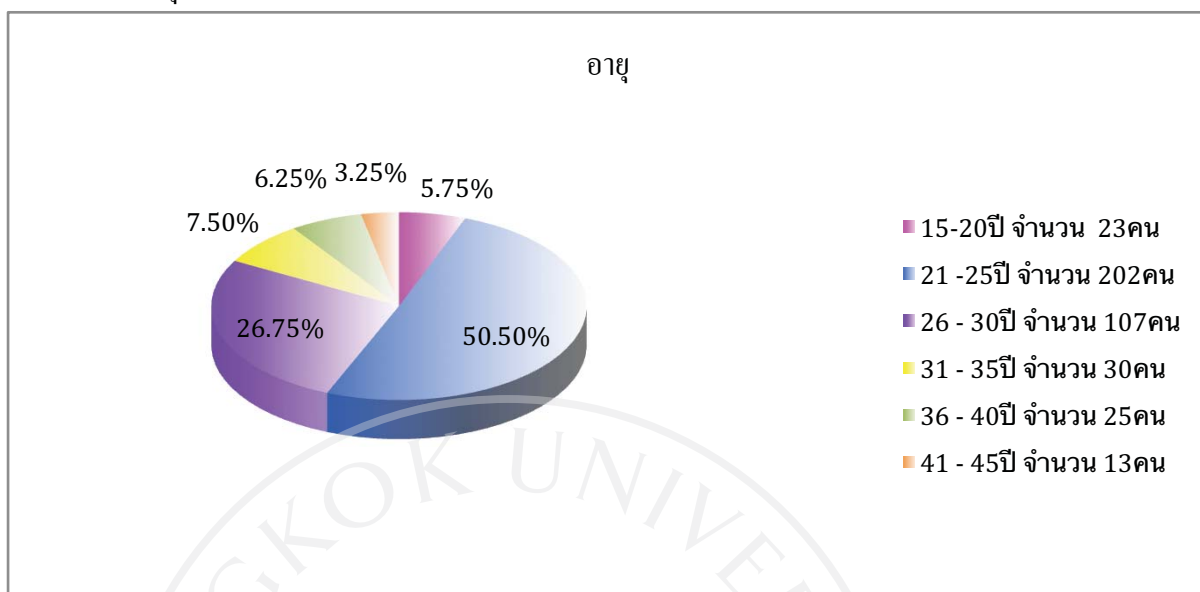
ส่วนที่ 1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคในคานอายุ ปรากฏผลตามตารางและภาพที่ 4.1.

ตารางที่ 4.1.: อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	23	5.75
21 – 25 ปี	202	50.50
26 – 30 ปี	107	26.75
31 – 35 ปี	30	7.50
36 – 40 ปี	25	6.25
41 – 45 ปี	13	3.25
รวม	400	100.00

ภาพที่ 4.1.: อายุ



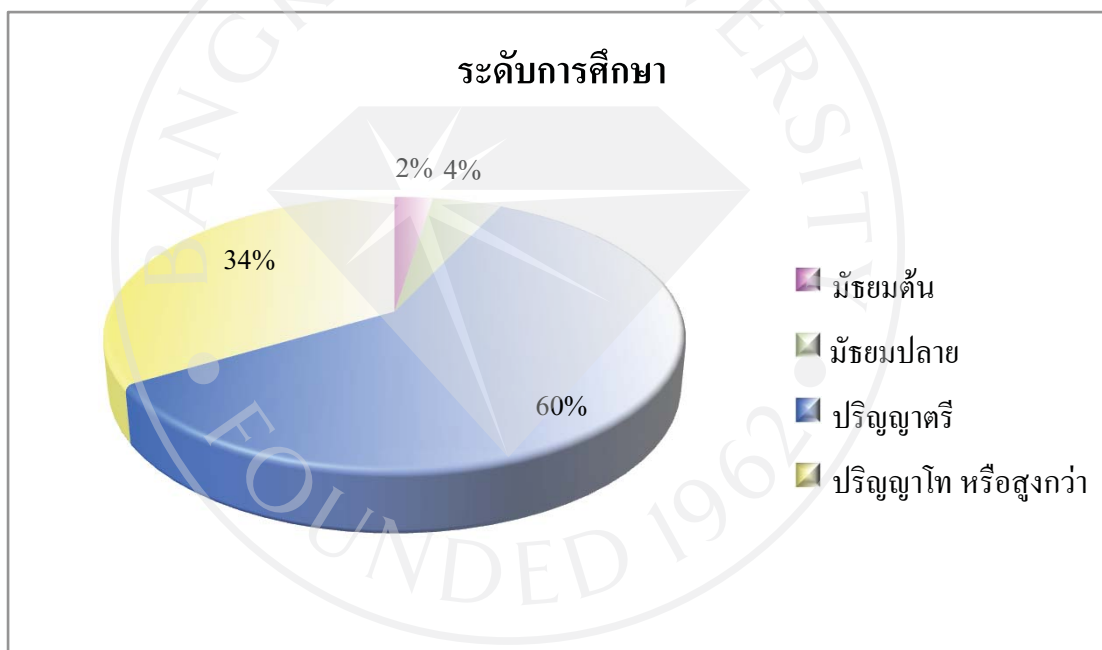
จากตารางและภาพที่ 4.1. แสดงให้เห็นว่าผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็น 50.50% รองลงมา มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็น 26.75% อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็น 7.50% อายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็น 6.25% อายุระหว่าง 15 – 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75% และอายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็น 3.25% ตามลำดับ

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคในด้านระดับการศึกษาปรากฏผลตามตารางและภาพที่ 4.2.

ตารางที่ 4.2.: ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	10	2.50
มัธยมปลาย	18	4.50
ปริญญาตรี	238	59.50
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	134	33.50
รวม	400	100.00

ภาพที่ 4.2.: ระดับการศึกษา



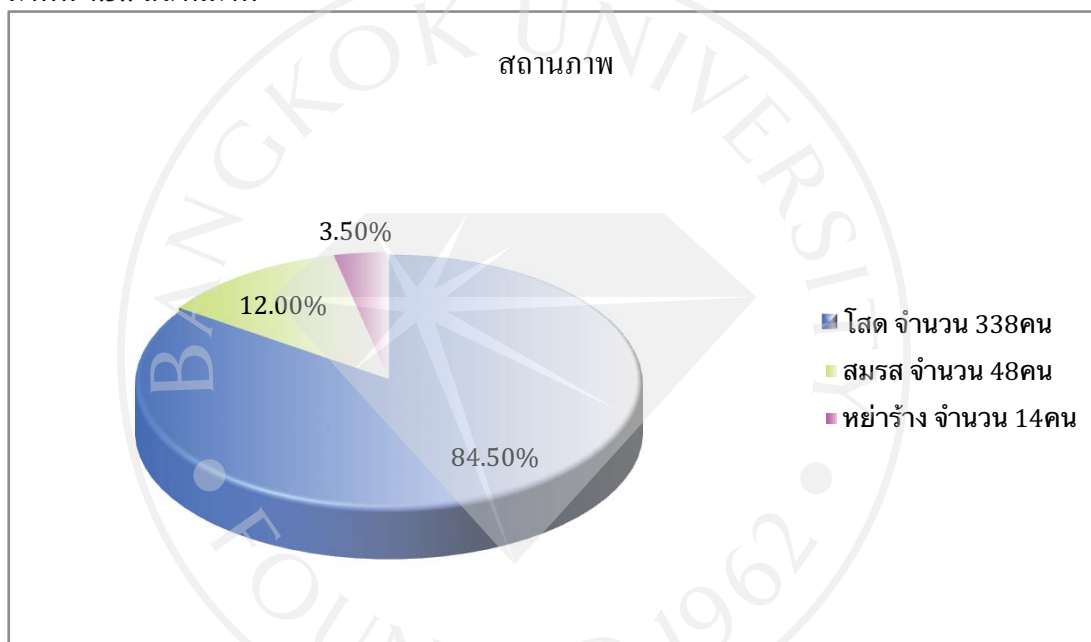
จากตารางและภาพที่ 4.2. แสดงให้เห็นว่าผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 238 คน คิดเป็น 59.50% รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือ สูงกว่าจำนวน 134 คน คิดเป็น 33.50% ระดับมัธยมปลายจำนวน 18 คน คิดเป็น 4.50% และระดับมัธยมต้น มีจำนวน 10 คน คิดเป็น 2.50% ตามลำดับ

4.3. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคในด้านสถานภาพ ปรากฏผลตามตารางและภาพที่ 4.3.

ตารางที่ 4.3.: สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	338	84.50
สมรส	48	12.00
หย่าร้าง	14	3.50
รวม	400	100.00

ภาพที่ 4.3.: สถานภาพ



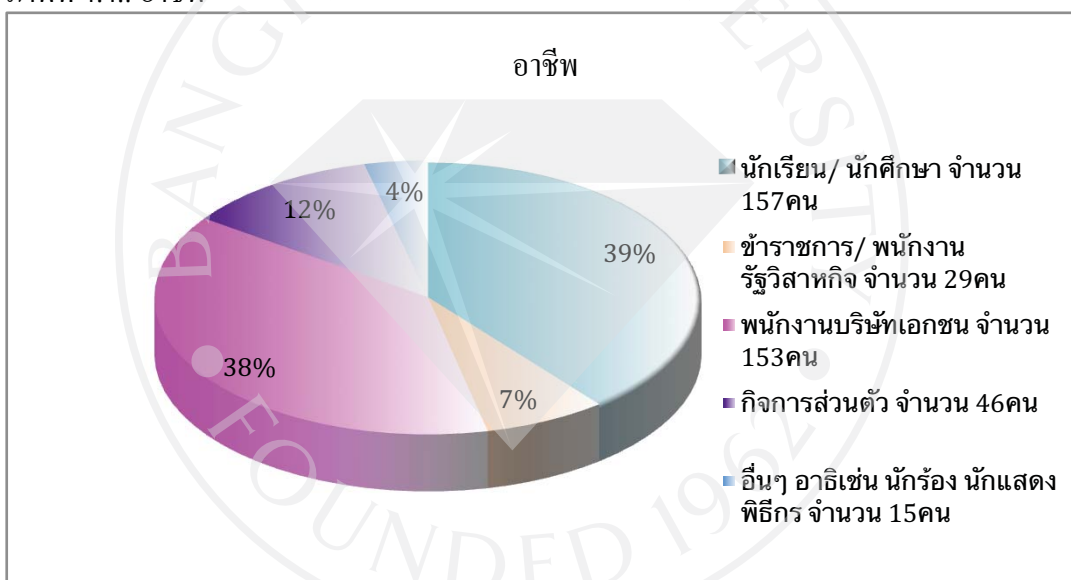
จากตารางและภาพที่ 4.3. แสดงให้เห็นว่าผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 338 คน คิดเป็น 84.50% รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 48 คน คิดเป็น 12.00% และสถานภาพหย่าร้างมีจำนวน 14 คน คิดเป็น 3.50% ตามลำดับ

4.4. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคในด้านอาชีพ ปรากฏผลตามตารางและภาพที่ 4.4.

ตารางที่ 4.4.: อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	157	39.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.25
พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.25
กิจการส่วนตัว	46	11.50
อื่นๆ อาทิเช่น นักร้อง นักแสดง พิธีกร	15	3.75
รวม	400	100.00

ภาพที่ 4.4.: อาชีพ



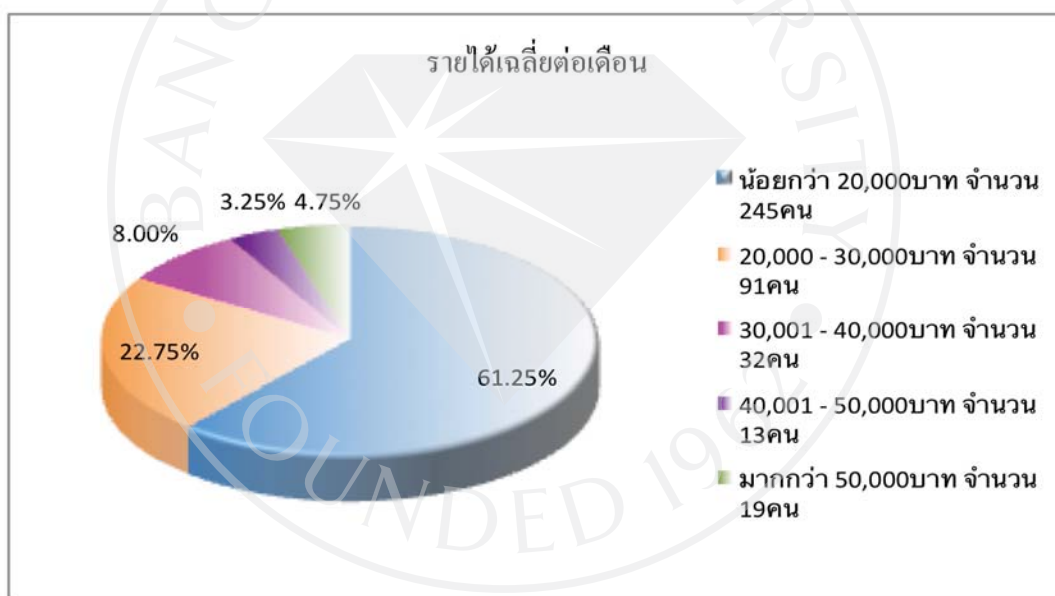
จากตารางและภาพที่ 4.4. แสดงให้เห็นว่าผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามี จำนวน 157 คน คิดเป็น 39.25% รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็น 38.25% อาชีพกิจการส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็น 11.50% อาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 29 คน คิดเป็น 7.25% และมีอาชีพอื่นๆ อาทิเช่น นักร้อง นักแสดง พิธีกร จำนวน 15 คน คิดเป็น 3.75% ตามลำดับ

4.5. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปรากฏผลตามตารางและภาพที่ 4.5.

ตารางที่ 4.5.: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	245	61.25
20,000 – 30,000 บาท	91	22.75
30,001 – 40,000 บาท	32	8.00
40,001 – 50,000 บาท	13	3.25
มากกว่า 50,000 บาท	19	4.75
รวม	400	100.00

ภาพที่ 4.5.: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



จากตารางและภาพที่ 4.5. แสดงให้เห็นว่าผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 245 คน คิดเป็น 61.25% รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็น 22.75% มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็น 8.00% มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็น 4.75% และมีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็น 3.25% ตามลำดับ

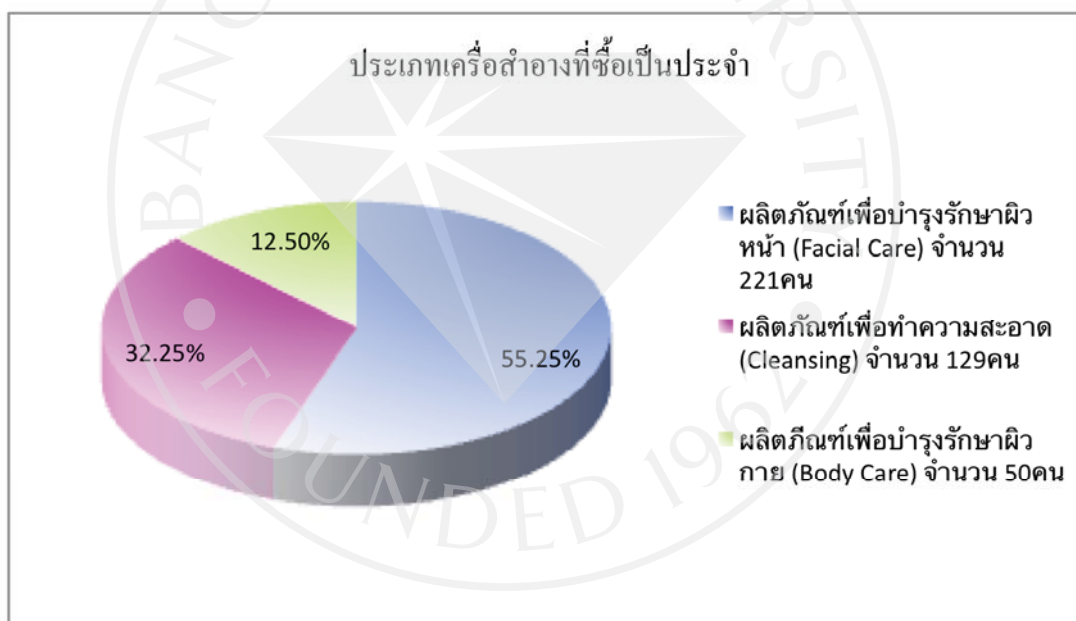
ส่วนที่ 2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว

4.6. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นประจำปรากฏผลตาม ตารางและภาพที่ 4.6.

ตารางที่ 4.6.: ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นประจำ

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า (Facial Care)	221	54.03
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Cleansing)	129	31.54
ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวกาย (Body Care)	50	14.43
รวม	400	100.00

ภาพที่ 4.6.: ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นประจำ



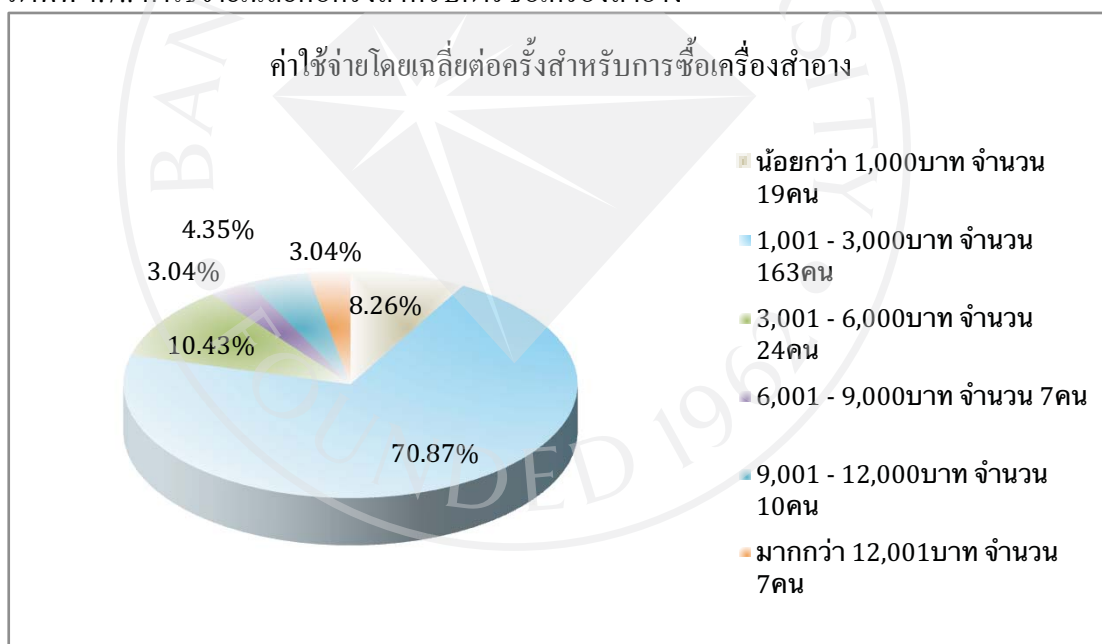
จากตารางและภาพที่ 4.6. แสดงให้เห็นว่าผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า (Facial Care) มีจำนวน 221 คน คิดเป็น 54.03% รองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Cleansing) มีจำนวน 129 คน คิดเป็น 31.54% และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวกาย (Body Care) มีจำนวน 50 คน คิดเป็น 14.43% ตามลำดับ

4.7. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับการซื้อเครื่องสำอาง
ปรากฏผลตามตารางและภาพที่ 4.7.

ตารางที่ 4.7.: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการซื้อเครื่องสำอาง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	19	8.26
1,001 – 3,000 บาท	163	70.87
3,001 – 6,000 บาท	24	10.43
6,001 – 9,000 บาท	7	3.04
9,001 – 12,000 บาท	10	4.35
มากกว่า 12,001 บาท	7	3.04
รวม	400	100.00

ภาพที่ 4.7.: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการซื้อเครื่องสำอาง



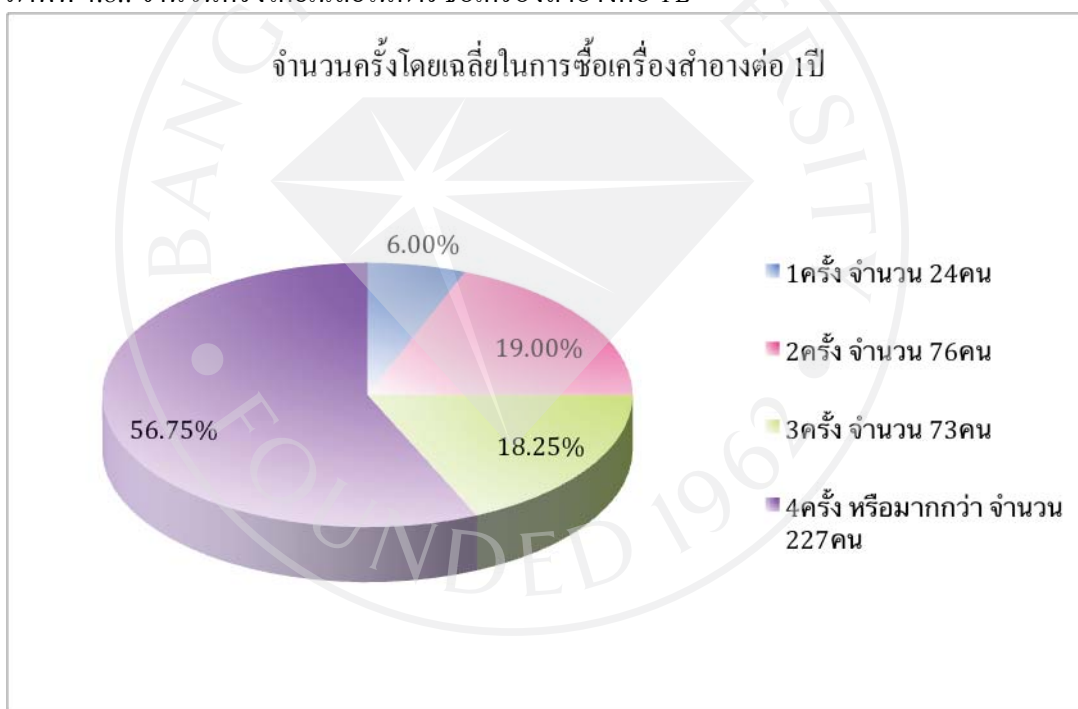
จากตารางและภาพที่ 4.7. แสดงให้เห็นว่าผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายค่าเครื่องสำอางเฉลี่ยครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 163 คน คิดเป็น 70.87% รองลงมา จ่ายครั้งละ 3,001 – 6,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็น 10.43% น้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็น 8.26% ครั้งละ 9,001 – 12,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็น 4.35% ครั้งละ 6,001 – 9,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็น 3.04% และมากกว่า 12,001 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็น 3.04% ตามลำดับ

4.8. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 ปี
ปรากฏผลตามตารางและภาพที่ 4.8.

ตารางที่ 4.8.: จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 ปี

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	24	6.00
2 ครั้ง	76	19.00
3 ครั้ง	73	18.25
4 ครั้ง หรือมากกว่า	227	56.75
รวม	400	100.00

ภาพที่ 4.8.: จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 ปี



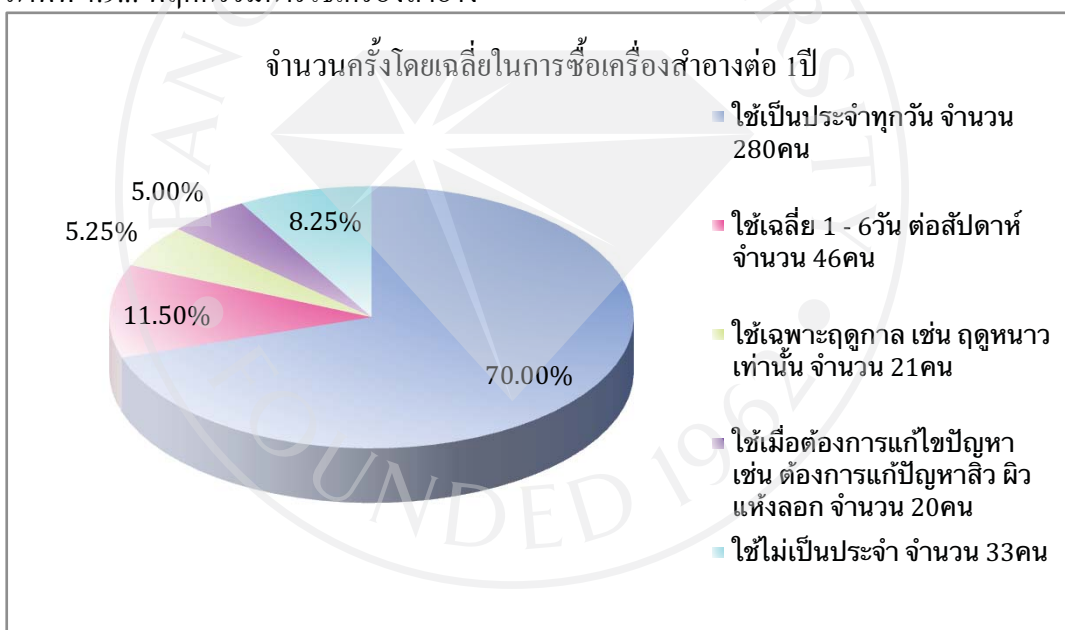
จากตารางและภาพที่ 4.8. แสดงให้เห็นว่าผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 4 ครั้งหรือมากกว่าต่อปี มีจำนวน 227 คน คิดเป็น 56.75% เฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็น 19.00% เฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็น 18.25% และเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็น 6.00% ตามลำดับ

4.9. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว
ปรากฏผลตามตารางและภาพที่ 4.9.

ตารางที่ 4.9.: พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เป็นประจำทุกวัน	280	70.00
ใช้เฉลี่ย 1 – 6 วัน ต่อสัปดาห์	46	11.50
ใช้เฉพาะฤดูกาล เช่น ฤดูหนาวเท่านั้น	21	5.25
ใช้เมื่อต้องการแก้ไขปัญหา เช่น ต้องการแก้ปัญหาสิว ผิวง่ายลอก	20	5.00
ใช้ไม่เป็นประจำ	33	8.25
รวม	400	100.00

ภาพที่ 4.9.: พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง



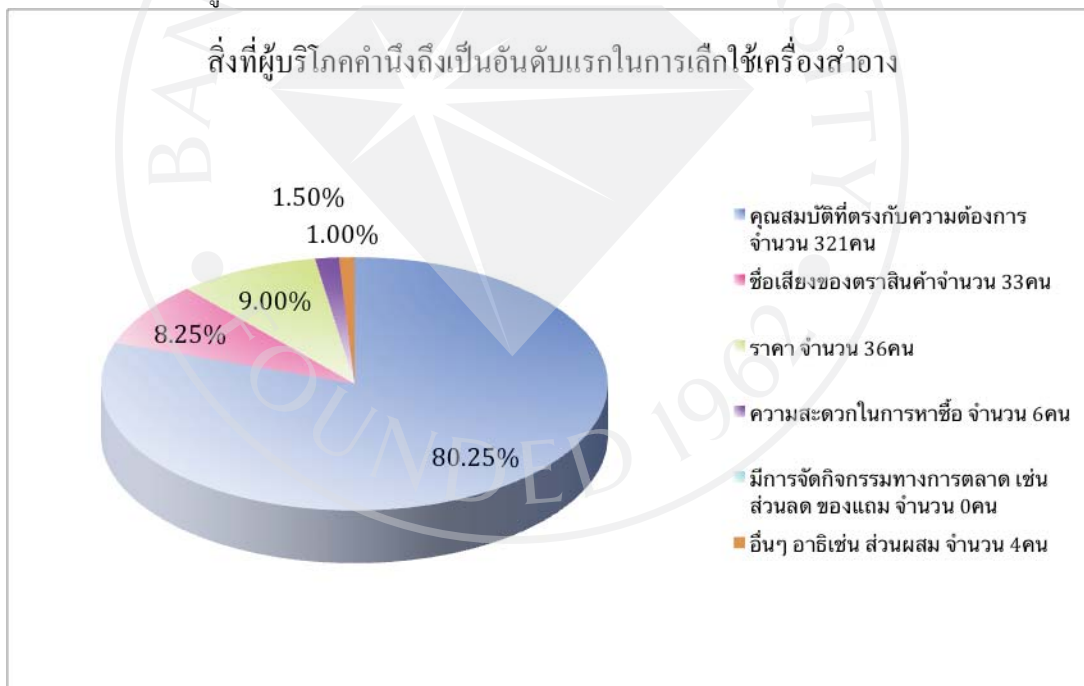
จากตารางและภาพที่ 4.9. แสดงให้เห็นว่าผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวัน มีจำนวน 280 คน คิดเป็น 70.00% ใช้เฉลี่ย 1 – 6 วัน ต่อสัปดาห์ มีจำนวน 46 คน คิดเป็น 11.50% ใช้ไม่เป็นประจำ มีจำนวน 33 คน คิดเป็น 8.25% ใช้เฉพาะฤดูกาล เช่น ฤดูหนาวเท่านั้น มีจำนวน 21 คน คิดเป็น 5.25% และ ใช้เมื่อต้องการแก้ไขปัญหา เช่น ต้องการแก้ปัญหาสิว ผิวง่ายลอก มีจำนวน 20 คน คิดเป็น 5.00% ตามลำดับ

4.10. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ปรากฏผลตามตารางและภาพที่ 4.10.

ตารางที่ 4.10.: สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
คุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ	321	80.25
ชื่อเสียงของตราสินค้า	33	8.25
ราคา	36	9.00
ความสะดวกในการหาซื้อ	6	1.50
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น ส่วนลด ของแถม	0	0.00
อื่นๆ อาทิเช่น ส่วนผสม	4	1.00
รวม	400	100.00

ภาพที่ 4.10.: สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง



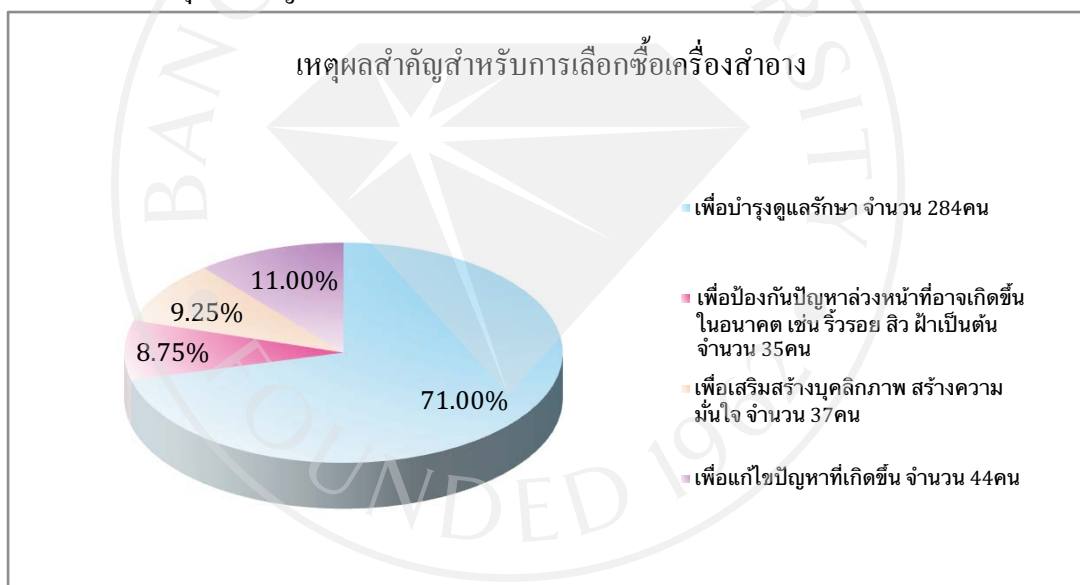
จากตารางที่ 4.10. ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก มีจำนวน 321 คน คิดเป็น 80.25% คำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรกมีจำนวน 36 คน คิดเป็น 9.00% คำนึงถึงชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นอันดับแรกมีจำนวน 33 คน คิดเป็น 8.25% และคำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้อเป็นอันดับแรกมีจำนวน 6 คน คิดเป็น 1.50% ตามลำดับ

4.11. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้เครื่องสำอาง
ปรากฏผลตามตารางและภาพที่ 4.11.

ตารางที่ 4.11.: เหตุผลสำคัญสำหรับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

เหตุผลสำคัญสำหรับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบำรุง ดูแล รักษา	284	71.00
เพื่อป้องกันปัญหาผิวหนังที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ริ้วรอย สิว ฝ้าเป็นต้น	35	8.75
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความมั่นใจ	37	9.25
เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	44	11.00
รวม	400	100.00

ภาพที่ 4.11.: เหตุผลสำคัญสำหรับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง



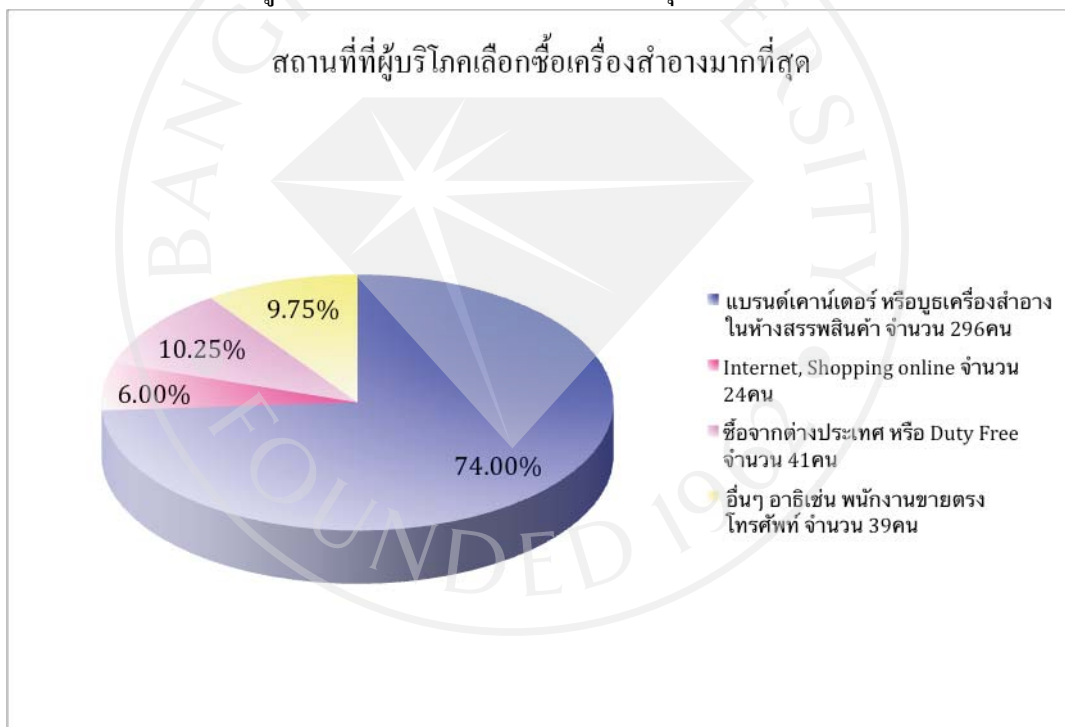
จากตารางและภาพที่ 4.11. แสดงให้เห็นว่าผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าเหตุผลสำคัญสำหรับการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือเพื่อบำรุง ดูแล รักษา มีจำนวน 284 คน คิดเป็น 71.00% เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นมีจำนวน 44 คน คิดเป็น 11.00% เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพสร้างความมั่นใจ มีจำนวน 37 คน คิดเป็น 9.25% และเพื่อป้องกันปัญหาผิวหนังที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ริ้วรอย สิว ฝ้าเป็นต้น มีจำนวน 35 คน คิดเป็น 8.75% ตามลำดับ

4.12. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะไปซื้อเครื่องสำอาง
ปรากฏผลตามตารางและภาพที่ 4.12

ตารางที่ 4.12.: สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์เคาน์เตอร์ หรือ บูธเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	296	74.00
Internet, Shopping online	24	6.00
ซื้อจากต่างประเทศ หรือ Duty free	41	10.25
อื่นๆ อาทิเช่น พนักงานขายตรง โทรศัพท์	39	9.75
รวม	400	100.00

ภาพที่ 4.12.: สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด



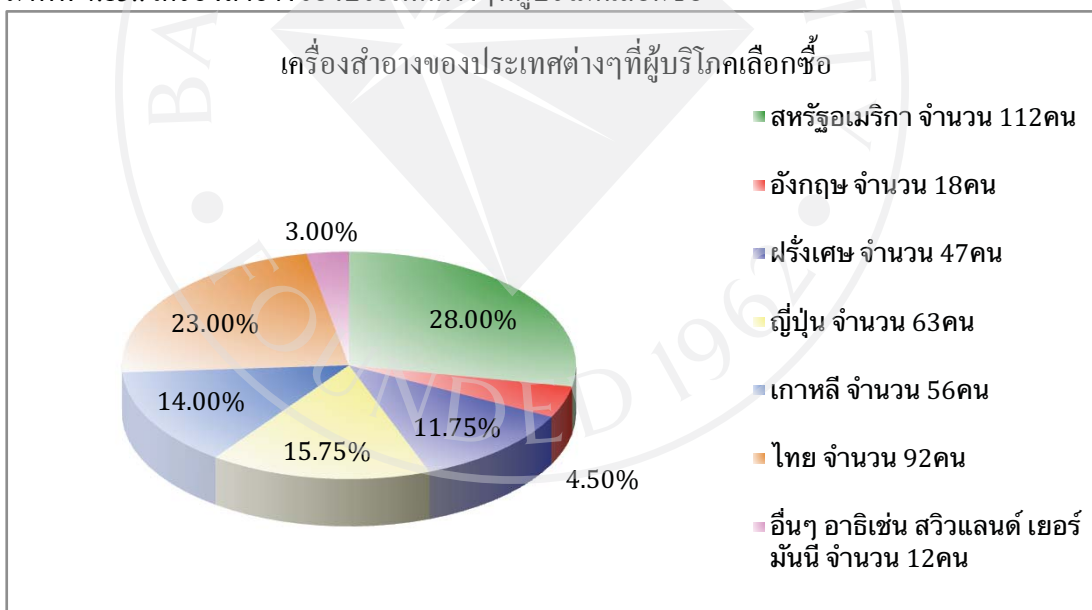
จากตารางและภาพที่ 4.12. แสดงให้เห็นว่าผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางมากจากแบรนด์เคาน์เตอร์หรือบูธเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 296 คน คิดเป็น 74.00% ซื้อจากต่างประเทศ หรือ Duty free มีจำนวน 41 คน คิดเป็น 10.25% ซื้อจากที่อื่นๆ อาทิเช่น พนักงานขายตรง โทรศัพท์ มีจำนวน 39 คน คิดเป็น 9.75% และซื้อจาก Internet, Shopping online มีจำนวน 24 คน คิดเป็น 6.00% ตามลำดับ

4.13. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากประเทศต่างๆที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ปรากฏผลตามตารางและภาพที่ 4.13.

ตารางที่ 4.13.: เครื่องสำอางของประเทศต่างๆที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

เครื่องสำอางของประเทศต่างๆที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	112	28.00
อังกฤษ	18	4.50
ฝรั่งเศส	47	11.75
ญี่ปุ่น	63	15.75
เกาหลี	56	14.00
ไทย	92	23.00
อื่นๆ อาทิเช่น สวิสแลนด์ เยอรมันนี	12	3.00
รวม	400	100.00

ภาพที่ 4.13.: เครื่องสำอางของประเทศต่างๆที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ



จากตารางและภาพที่ 4.13. แสดงให้เห็นว่าผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวน 112 คน คิดเป็น 28.00% จากประเทศไทย มีจำนวน 92 คน คิดเป็น 23.00% จากประเทศญี่ปุ่นมีจำนวน 63 คน คิดเป็น 15.75% จากประเทศเกาหลี มีจำนวน 56 คน คิดเป็น 14.00% จากประเทศฝรั่งเศสมีจำนวน 47 คน คิดเป็น 11.75% จากประเทศอังกฤษ มีจำนวน 18 คน คิดเป็น 4.50% และประเทศอื่นๆ อาทิเช่น สวิสแลนด์ เยอรมันนี มีจำนวน 12 คน คิดเป็น 3.00% ตามลำดับ

ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมความเป็นไทย

ข้อมูลทางด้านการค่านิยมความเป็นไทยจะแสดงในรูปแบบของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบีปัจจัยทางด้านการค่านิยมความเป็นไทย จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางของไทยมีระดับคะแนน ทั้งหมด 5 ระดับ โดยเรียงลำดับคะแนนดังนี้ 1 คะแนนคือเห็นด้วยน้อยที่สุด ไประดับจนถึง 5 คะแนนคือ เห็นด้วยมากที่สุด และนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยหรือค่า $\bar{X}$ โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.14.: ความคิดเห็นทางด้านการค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

ความคิดเห็นทางด้านการค่านิยม ในการเลือกใช้เครื่องสำอาง		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.
		1	2	3	4	5		
ควรซื้อเครื่องสำอางของไทย	จำนวน	28	61	181	98	32	3.11	0.99
	ร้อยละ	09.56	15.97	22.43	24.75	26.23		
ควรนำเข้าเฉพาะเครื่องสำอาง ที่ไทยผลิตไม่ได้	จำนวน	38	61	142	110	110	3.18	1.13
	ร้อยละ	12.97	15.97	17.60	27.78	40.16		
ควรซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ไทยเท่านั้น	จำนวน	44	99	173	66	66	2.80	0.96
	ร้อยละ	15.02	25.92	21.44	16.67	14.75		
ไม่ถูกต้องที่จะซื้อ เครื่องสำอางต่างประเทศ	จำนวน	99	66	164	62	62	2.54	1.09
	ร้อยละ	33.79	17.28	20.32	15.66	7.38		
ควรตั้งภาษีนำเข้าเครื่องสำอาง จากต่างประเทศให้สูงที่สุด	จำนวน	84	95	147	60	60	2.65	1.08
	ร้อยละ	28.67	24.87	18.22	15.15	11.48		
รวม (Σ)	จำนวน	293	382	807	396	122	2.84	1.08
	ร้อยละ	100	100	100	100	100		

จากตารางที่ 4.14. แสดงให้เห็นว่าผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมความเป็นไทยทางด้านการซื้อเครื่องสำอางของไทย ($\bar{X} = 3.11$) ควรนำเข้าเฉพาะเครื่องสำอางที่ไทยผลิตไม่ได้ ($\bar{X} = 3.17$) ควรซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเท่านั้น ($\bar{X} = 2.80$) ไม่ถูกต้องที่จะซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ($\bar{X} = 2.52$) และควรตั้งภาษีนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศให้สูงที่สุด ($\bar{X} = 2.56$) โดยสรุปผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมความเป็นไทยอยู่ในระดับกลาง โดยดูจากค่าเฉลี่ยรวม ($\Sigma \bar{X} = 2.84$)

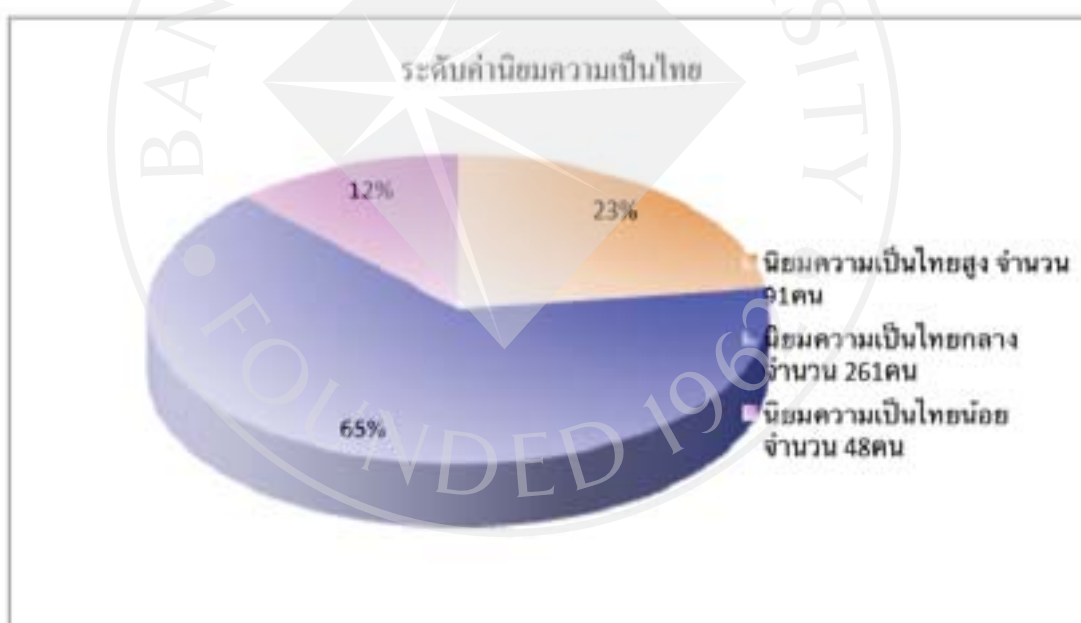
สรุปค่านิยมความเป็นไทย

จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาทำตารางสรุปค่านิยมความเป็นไทยได้ตามตารางและภาพที่ 4.15. โดยสามารถแบ่งได้ตามนี้ คะแนนเฉลี่ย (Mean) อยู่ระหว่าง 1.00 – 2.33 มีค่านิยมความเป็นไทยน้อย คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.67 มีค่านิยมความเป็นไทยปานกลาง และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.68 – 5.00 คือมีค่านิยมไทยสูง ปรากฏผลตามตารางและภาพดังนี้

ตารางที่ 4.15. ระดับค่านิยมความเป็นไทย

ระดับค่านิยมความเป็นไทย	จำนวน	ร้อยละ
นิยมความเป็นไทยสูง	91	22.75
นิยมความเป็นไทยกลาง	261	65.25
นิยมความเป็นไทยน้อย	48	12.00
รวม	400	100.00

ภาพที่ 4.15.: ระดับค่านิยมความเป็นไทย



จากตารางที่ 4.15. ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคนิยมความเป็นไทยอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 นิยมความเป็นไทยสูงเป็นอันดับที่ 2 มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และนิยมความเป็นไทยน้อยเป็นอันดับที่ 3 มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ส่วนที่ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพเพศแฝง

ข้อมูลทางค่านบุคลิกภาพเพศแฝงจะแสดงในรูปแบบของจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพเพศแฝงของเพศชายและเพศหญิง โดยในแบบสอบถามบุคลิกภาพเพศแฝงของแต่ละเพศจะมีคำถามอยู่ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 10 ข้อ ระดับคะแนนที่ตรงกับบุคลิกภาพนั้นมีทั้งหมด 5 ระดับ โดยเรียงระดับคะแนนดังนี้ 1 คะแนน คือตรงกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้ระดับจนถึง 5 คะแนน คือตรงกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คำนวณหาค่าเฉลี่ยหรือค่า $\bar{X}$ โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.16.: ลักษณะบุคลิกภาพเพศชาย

ลักษณะบุคลิกภาพ		ระดับคะแนน					$\bar{X}$	S.D.
		1	2	3	4	5		
เพศชาย	จำนวน	8	27	85	134	146	3.96	1.01
	ร้อยละ	3.54	14.92	24.57	25.33	20.33		
ยอมนแพ	จำนวน	182	78	68	40	32	2.16	1.31
	ร้อยละ	80.53	43.00	19.65	7.56	4.46		
ชอบช่วยเหลือ	จำนวน	11	17	57	122	193	4.17	1.01
	ร้อยละ	4.87	9.39	16.47	23.05	26.88		
ปกป้องความเชื่อของตนเอง	จำนวน	1	33	84	135	147	3.98	0.97
	ร้อยละ	0.44	18.23	24.48	25.52	20.47		
ร่าเริง	จำนวน	24	26	52	98	200	4.06	1.19
	ร้อยละ	10.62	14.36	15.03	18.53	27.86		
รวม (Σ)	จำนวน	226	181	346	529	718	3.69	1.27
	ร้อยละ	100	100	100	100	100		

จากตารางที่ 4.16. แสดงให้เห็นว่าผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพเพศชายด้านเชื่อมั่นในตนเอง ($\bar{X} = 3.96$) ชอบช่วยเหลือ ($\bar{X} = 4.17$) ยอมนแพ ($\bar{X} = 3.17$) ปกป้องความเชื่อของตนเอง ($\bar{X} = 3.98$) และร่าเริง ($\bar{X} = 4.06$) สำหรับด้านยอมนแพอยู่ใน ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.16$) สรุปบุคลิกภาพเพศชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยดูจากค่าเฉลี่ยรวม ($\Sigma \bar{X} = 3.69$)

ตารางที่ 4.17.: ลักษณะบุคลิกภาพเพศหญิง

ลักษณะบุคลิกภาพ เพศหญิง		ระดับคะแนน					$\bar{X}$	S.D.
		1	2	3	4	5		
หงุดหงิด อารมณ์แปรปรวนง่าย	จำนวน	71	59	92	103	75	3.13	1.36
	ร้อยละ	36.22	31.72	21.55	17.82	11.23		
เป็นตัวของตัวเอง	จำนวน	19	21	53	109	198	4.16	1.19
	ร้อยละ	9.69	11.29	12.41	18.86	32.30		
ขี้อาย	จำนวน	68	41	112	105	74	3.19	1.32
	ร้อยละ	34.69	22.04	26.23	18.17	11.07		
รอบคอบ	จำนวน	15	46	96	141	102	3.67	1.09
	ร้อยละ	7.65	24.73	22.48	24.93	16.64		
ร่างกายแข็งแรง	จำนวน	23	19	74	120	164	3.96	1.14
	ร้อยละ	11.73	10.22	17.33	20.76	26.75		
รวม (Σ)	จำนวน	196	186	427	578	613	3.61	2.17
	ร้อยละ	100	100	100	100	100		

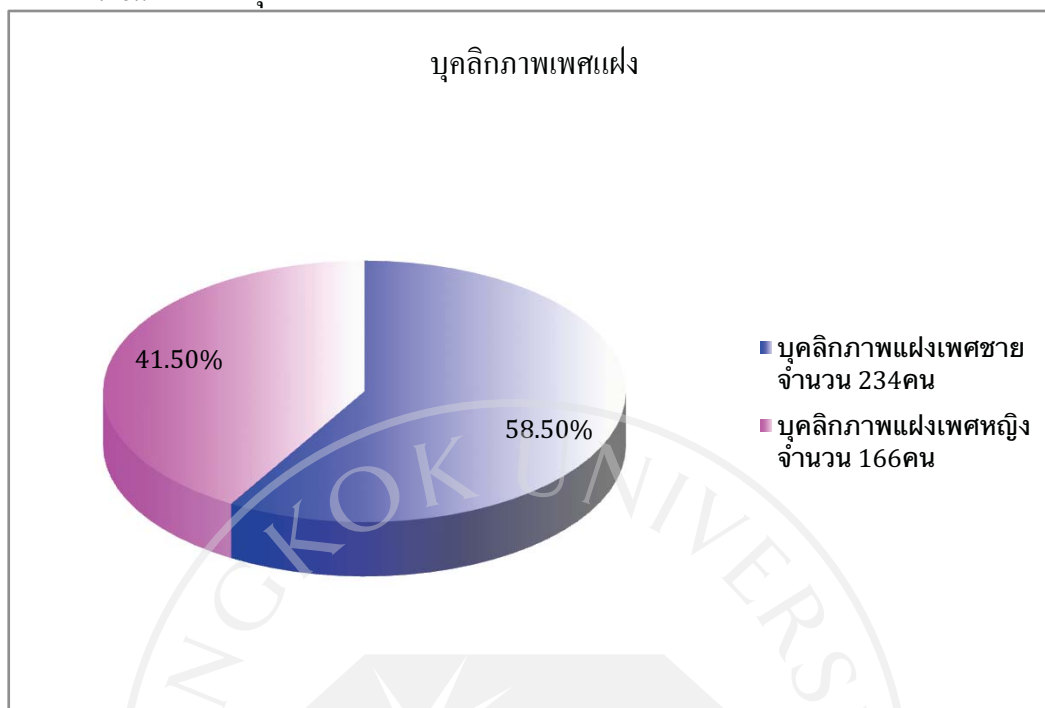
จากตารางที่ 4.17. แสดงให้เห็นว่าผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพเพศหญิงเป็นตัวของตัวเอง ($\bar{X} = 4.16$) รอบคอบ ($\bar{X} = 3.67$) และร่างกายแข็งแรง ($\bar{X} = 3.96$) อยู่ในระดับมาก ส่วนบุคลิกภาพหงุดหงิดอารมณ์แปรปรวนง่าย ($\bar{X} = 3.13$.) และขี้อาย ($\bar{X} = 3.19$) อยู่ในระดับกลาง สรุปบุคลิกภาพเพศหญิงโดยรวมอยู่ในระดับกลางโดยดูจากค่าเฉลี่ยรวม ($\Sigma \bar{X} = 3.61$)

จากตารางที่ 4.16. และ 4.17. สามารถนำผลคะแนนในแต่ละบุคลิกลักษณะมารวมกันเพื่อเปรียบเทียบคะแนนระหว่างลักษณะบุคลิกภาพเพศชายและเพศหญิงและนำมาสรุปหาบุคลิกภาพ เพศเพศของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปผลออกมาเป็นตารางและภาพที่ 4.18.

ตารางที่ 4.18.: เพศของบุคลิกภาพเพศชาย

เพศของบุคลิกภาพเพศชาย	จำนวน	ร้อยละ
มีลักษณะบุคลิกภาพเพศชาย	234	58.50
มีลักษณะบุคลิกภาพเพศหญิง	166	41.50
รวม	400	100.00

ภาพที่ 4.18.: เพศของบุคลิกภาพเพศแฝง



จากตารางและภาพที่ 4.18. ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าโดยสรุปแล้วผู้บริโภคมียุคบุคลิกภาพเพศแฝงทางเพศชายจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50% และมีบุคลิกภาพเพศแฝงเป็นเพศหญิงจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

4.2. การวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง (Inferential Statistics: Hypothesis Testing)

การทดสอบเครื่องมือวิจัย (Measurement & Scale Reliability)

ก่อนการทดสอบสมมุติฐานได้มีการทดสอบหาความเที่ยงตรง โดยการทดสอบหาค่า Reliability ของ Cronbach's Alpha Coefficient จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 4.19.: สรุปค่า Reliability

คำถามเรื่อง	ค่า α สำหรับ Pre test (30ชุด)	ค่า α สำหรับ Servay (400ชุด)
ค่านิยมความเป็นไทย	0.662	0.683
บุคลิกภาพแฝงเพศชาย	0.215	0.243
บุคลิกภาพแฝงเพศหญิง	0.630	0.418

สมมุติฐานที่ 1:

ปัจจัยทางด้านค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual

ตารางสรุปการทดสอบสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.20.: ค่านิยมกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

สมมุติฐานย่อยที่	พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	X ²	Sig.	เทียบกับ * 0.05	สรุป
1.1	ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นประจำ	20.739	0.000	< 0.05	O
1.2	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง	44.682	0.000	< 0.05	O
1.3	จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 ปี	13.703	0.033	< 0.05	O
1.4	การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำ	16.760	0.033	< 0.05	O
1.5	สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง	20.611	0.008	< 0.05	O
1.6	เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้เครื่องสำอาง	17.503	0.008	< 0.05	O
1.7	สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง	16.567	0.035	< 0.05	O
1.8	ประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ	27.476	0.007	< 0.05	O

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** เครื่องหมาย O หมายถึง สมมุติฐานมีความสัมพันธ์กัน

เครื่องหมาย X หมายถึง สมมุติฐานไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.20. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับค่านิยมความเป็นไทยกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อผลของการทดสอบมีค่าของ Asymp. Sig. (2-Sided) น้อยกว่า 0.05 และจากตารางสามารถสรุปได้ว่ามีสมมุติฐานที่มีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) น้อยกว่า 0.05 อยู่ทั้งหมด 8 สมมุติฐานได้แก่

สมมุติฐานข้อที่ 1.1.

ระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นประจำ มีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ที่ 0.000 < 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.2.

ระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง
มีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ที่ $0.000 < 0.05$

สมมุติฐานข้อที่ 1.3.

ระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี
มีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ที่ $0.033 < 0.05$

สมมุติฐานข้อที่ 1.4.

ระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำ
มีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ที่ $0.033 < 0.05$

สมมุติฐานข้อที่ 1.5.

ระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง
มีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ที่ $0.008 < 0.05$

สมมุติฐานข้อที่ 1.6.

ระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้เครื่องสำอาง
มีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ที่ $0.008 < 0.05$

สมมุติฐานข้อที่ 1.7.

ระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง มีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ที่ $0.035 < 0.05$

สมมุติฐานข้อที่ 1.8

ระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ
มีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ที่ $0.007 < 0.05$

โดยรายละเอียดและข้อมูลการวิจัยจะแสดงผลและตารางรวมถึงคำอธิบายดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1.1. (H_1)

ระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นประจำ

ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นไปดังนี้

ตารางที่ 4.21.: ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว		ระดับค่านิยมความเป็นไทย * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05				
ประเภทของเครื่องสำอางที่ท่านซื้อเป็นประจำ		สูง	กลาง	ต่ำ	X^2	Sig.
ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหน้า (Facial care)	จำนวน	68	134	19	20.739	.000
	ร้อยละ	74.73	51.34	39.58		
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Cleansing)	จำนวน	17	90	22		
	ร้อยละ	18.68	34.48	45.38		
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body care)	จำนวน	6	37	7		
	ร้อยละ	6.59	14.18	14.58		
รวม		100	100	100		

จากตารางที่ 4.21. ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับค่านิยมความเป็นไทยกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวด้านประเภทของเครื่องสำอาง ที่ใช้เป็นประจำ มีค่า Person Chi-Square เท่ากับ 20.739 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้าน ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.2. (H_1)

ระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง

ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นไปดังนี้

ตารางที่ 4.22.: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว		ระดับค่านิยมความเป็นไทย * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05				
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สำหรับการซื้อเครื่องสำอาง		สูง 91คน	กลาง 261คน	ต่ำ 48คน	X^2	Sig.
น้อยกว่า 1,000บาท	จำนวน	30	129	30	44.682	.000
	ร้อยละ	32.97	49.43	62.50		
1,001-3,000บาท	จำนวน	45	106	12		
	ร้อยละ	49.45	40.61	25.00		
3,001-6,000บาท	จำนวน	7	17	0		
	ร้อยละ	7.69	6.51	0.00		
6,001-9,000บาท	จำนวน	1	6	0		
	ร้อยละ	1.10	2.30	0.00		
9,001-12,000บาท	จำนวน	7	1	2		
	ร้อยละ	7.69	0.38	4.17		
มากกว่า 12,000บาท	จำนวน	1	2	4		
	ร้อยละ	1.10	0.77	8.33		
รวม		ร้อยละ	100	100	100	

จากตารางที่ 4.22. ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับค่านิยมความเป็นไทยกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการซื้อเครื่องสำอาง มีค่า Person Chi-Square เท่ากับ 44.682 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3. (H_1)

ระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี

ตารางที่ 4.23.: จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว		ระดับค่านิยมความเป็นไทย * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				
จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี		สูง 91คน	กลาง 261คน	ต่ำ 48คน	X^2	Sig.
1 ครั้ง	จำนวน	3	20	1	13.703	.033
	ร้อยละ	3.66	7.66	2.08		
2 ครั้ง	จำนวน	18	46	12		
	ร้อยละ	21.95	17.62	25.00		
3 ครั้ง	จำนวน	10	58	5		
	ร้อยละ	1.22	22.22	10.42		
4 ครั้งหรือมากกว่า	จำนวน	60	137	30		
	ร้อยละ	73.17	52.49	62.50		
รวม		ร้อยละ	100	100	100	

จากตารางที่ 4.23. ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับค่านิยมความเป็นไทยกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวด้านจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี มีค่า Person Chi-Square เท่ากับ 13.703 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.4. (H_1)

ระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

ตารางที่ 4.24.: การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว		ระดับค่านิยมความเป็นไทย * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				
ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำหรือไม่		สูง 91คน	กลาง 261คน	ต่ำ 48คน	X^2	Sig.
ใช้เป็นประจำทุกวัน	จำนวน	63	189	28	16.760	.033
	ร้อยละ	69.23	72.41	58.33		
ใช้เฉลี่ย 1-6วัน/สัปดาห์	จำนวน	7	34	5		
	ร้อยละ	7.69	13.03	10.42		
ใช้เฉพาะฤดูกาล เช่นฤดูหนาวเท่านั้น	จำนวน	5	10	6		
	ร้อยละ	5.49	3.83	12.50		
ใช้เมื่อต้องการแก้ไข้ปัญหา เช่นปัญหาสิว ผิวแห้งลอก	จำนวน	7	12	1		
	ร้อยละ	7.69	4.60	2.08		
ใช้ไม่เป็นประจำ	จำนวน	9	16	8		
	ร้อยละ	9.89	6.13	16.67		
รวม	ร้อยละ	100	100	100		

จากตารางที่ 4.24. ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับค่านิยมความเป็นไทยกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวด้านการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว มีค่า Person Chi-Square เท่ากับ 16.760 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านการใช้เครื่องสำอางเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.5. (H_1)

ระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.25.: สิ่งทีคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว		ระดับค่านิยมความเป็นไทย *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				
สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรก ในการเลือกเครื่องสำอาง		สูง 91คน	กลาง 261คน	ต่ำ 48คน	X^2	Sig.
คุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ	จำนวน	83	207	31	20.611	.008
	ร้อยละ	91.21	79.31	64.58		
ชื่อเสียงของตราสินค้า	จำนวน	6	19	8		
	ร้อยละ	6.59	7.28	16.67		
ราคา	จำนวน	1	28	7		
	ร้อยละ	1.10	10.73	14.58		
ความสะดวกในการหาซื้อ	จำนวน	0	4	2		
	ร้อยละ	0.00	1.53	4.17		
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น ส่วนลด ของแถม	จำนวน	0	0	0		
	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00		
อื่นๆ อาทิเช่น ส่วนผสม วัตถุดิบ	จำนวน	1	3	0		
	ร้อยละ	0.3	0.8	0.0		
รวม		ร้อยละ	100	100	100	

จากตารางที่ 4.25. ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับค่านิยมความเป็นไทยกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็น อันดับแรกในการเลือกเครื่องสำอาง มีค่า Person Chi-Square เท่ากับ 20.611 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.6. (H_1)

ระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้เครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.26.: เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้เครื่องสำอาง

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว		ระดับค่านิยมความเป็นไทย * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				
เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้เครื่องสำอาง		สูง 91คน	กลาง 261คน	ต่ำ 48คน	X^2	Sig.
เพื่อการบำรุง ดูแล รักษา	จำนวน	62	190	32	17.503	.008
	ร้อยละ	68.13	60.56	66.67		
เพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้าที่อาจ เกิดขึ้นในอนาคตเช่นริ้วรอยผิวหนัง	จำนวน	2	30	3		
	ร้อยละ	2.20	16.67	6.25		
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความมั่นใจ	จำนวน	10	22	5		
	ร้อยละ	10.99	12.22	10.42		
เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	จำนวน	17	19	8		
	ร้อยละ	18.68	10.56	16.67		
รวม	ร้อยละ	100	100	100		

จากตารางที่ 4.26. ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ ระหว่างระดับค่านิยมความเป็นไทยกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้เครื่องสำอาง มีค่า Person Chi-Square เท่ากับ 17.530 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.7. (H_1)

ระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด

ตารางที่ 4.27.: สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว		ระดับค่านิยมความเป็นไทย * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				
สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด		สูง 91คน	กลาง 261คน	ต่ำ 48คน	X^2	Sig.
แบรนด์เคาน์เตอร์ หรือบูทเครื่อง สำอางในห้างสรรพสินค้า	จำนวน	61	202	33	16.567	.035
	ร้อยละ	67.03	77.39	68.75		
Internet, Shoppingonline.	จำนวน	2	20	3		
	ร้อยละ	2.20	7.66	6.25		
ซื้อจากต่างประเทศ หรือ Duty free	จำนวน	16	17	8		
	ร้อยละ	17.58	6.51	16.67		
อื่นๆ อาทิเช่น พนักงานขายตรง	จำนวน	12	22	4		
	ร้อยละ	13.19	8.43	8.33		
รวม		ร้อยละ	100	100	100	

จากตารางที่ 4.27. ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับค่านิยมความเป็นไทยกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด มีค่า Person Chi-Square เท่ากับ 16.567 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.8. (H_1)

ระดับค่านิยมความเป็นไทยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.28.: ประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว		ระดับค่านิยมความเป็นไทย * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				
ประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ		สูง 91คน	กลาง 261คน	ต่ำ 48คน	X^2	Sig.
สหรัฐอเมริกา	จำนวน	32	66	15	27.476	.007
	ร้อยละ	8.0	25.29	31.25		
อังกฤษ	จำนวน	10	6	2		
	ร้อยละ	2.5	2.30	4.17		
ฝรั่งเศส	จำนวน	10	22	5		
	ร้อยละ	2.5	8.43	10.42		
ญี่ปุ่น	จำนวน	9	46	8		
	ร้อยละ	2.3	17.62	16.67		
เกาหลี	จำนวน	16	38	2		
	ร้อยละ	4.0	14.56	4.17		
ไทย	จำนวน	11	75	15		
	ร้อยละ	2.8	28.74	31.25		
อื่นๆ อาทิเช่น สวิสแลนด์ เยอรมันนี	จำนวน	3	8	1		
	ร้อยละ	0.8	3.07	2.08		
รวม		ร้อยละ	100	100	100	

จากตารางที่ 4.28. ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับค่านิยมความเป็นไทยกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวด้านประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ มีค่า Person Chi-Square เท่ากับ 27.476 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2:

ปัจจัยทางดานบุคลิกภาพเพศแฝงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual

ตารางสรุปการทดสอบสมมุติฐานที่ 2

ตารางที่ 4.29.: บุคลิกภาพเพศแฝงกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

สมมุติฐานย่อยที่	พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	X ²	Sig.	เทียบกับ * 0.05	สรุป
2.1.	ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นประจำ	2.678	0.262	> 0.05	X
2.2.	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง	11.386	0.044	< 0.05	O
2.3.	จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 ปี	13.291	0.004	< 0.05	O
2.4.	การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำ	5.743	0.218	> 0.05	X
2.5.	สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เครื่องสำอาง	1.944	0.746	> 0.05	X
2.6.	เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้เครื่องสำอาง	4.543	0.209	> 0.05	X
2.7.	สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง	1.698	0.791	> 0.05	O
2.8.	ประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ	20.323	0.002	< 0.05	X

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** เครื่องหมาย O หมายถึง สมมุติฐานมีความสัมพันธ์กัน

เครื่องหมาย X หมายถึง สมมุติฐานไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.29. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพเพศแฝงกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อผลของการทดสอบมีค่าของ Asymp. Sig. (2-Sided) น้อยกว่า 0.05 และจากตารางสามารถ สรุปได้ว่ามีสมมุติฐานที่มีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) น้อยกว่า 0.05 อยู่ทั้งหมด 3 สมมุติฐานได้แก่

สมมุติฐานข้อที่ 2.2.

บุคลิกภาพเพศแฝงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางดานค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง มีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ที่ $0.044 < 0.050$

สมมุติฐานข้อที่ 2.3.

บุคลิกภาพเพศแฝงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี

มีค่าAsymp. Sig. (2-Sided) ที่ $0.004 < 0.050$

สมมุติฐานข้อที่ 2.8

บุคลิกภาพเพศแฝงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ

มีค่าAsymp. Sig. (2-Sided) ที่ $0.002 < 0.050$

โดยรายละเอียดและข้อมูลการวิจัยจะแสดงผลและตารางรวมถึงคำอธิบายดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 2.2.

บุคลิกภาพเพศแฝงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.30.: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว		บุคลิกภาพเพศแฝง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สำหรับการซื้อเครื่องสำอาง		เพศชาย	เพศหญิง	X ²	Sig.
น้อยกว่า 1,000บาท	จำนวน	114	75	11.386	.044
	ร้อยละ	48.72	45.18		
1,001-3,000บาท	จำนวน	96	67		
	ร้อยละ	41.03	40.36		
3,001-6,000บาท	จำนวน	14	10		
	ร้อยละ	5.98	6.02		
6,001-9,000บาท	จำนวน	6	1		
	ร้อยละ	2.56	0.60		
9,001-12,000บาท	จำนวน	3	7		
	ร้อยละ	1.28	4.22		
มากกว่า 12,000บาท	จำนวน	1	6		
	ร้อยละ	0.43	3.61		
รวม		100	100		

จากตารางที่ 4.30. ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพเพศแฝงกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการซื้อเครื่องสำอาง มีค่า Person Chi-Square เท่ากับ 11.386 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพเพศแฝงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมุติฐานข้อที่ 2.3.

บุคลิกภาพเพศแฝงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี

ตารางที่ 4.31.: จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว		บุคลิกภาพเพศแฝง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			
จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี		เพศชาย 234	เพศหญิง 166	X ²	Sig.
1 ครั้ง	จำนวน	19	5	13.291	0.004
	ร้อยละ	8.12	3.01		
2 ครั้ง	จำนวน	33	43		
	ร้อยละ	14.10	25.90		
3 ครั้ง	จำนวน	40	33		
	ร้อยละ	17.09	19.88		
4 ครั้งหรือมากกว่า	จำนวน	142	85		
	ร้อยละ	60.68	51.21		
รวม		ร้อยละ	100	100	

จากตารางที่ 4.31. ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพเพศแฝงกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวด้านจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี มีค่า Person Chi-Square เท่ากับ 13.291 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพเพศแฝงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2.8.

บุคลิกภาพเพศแฝงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.32.: ประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว		บุคลิกภาพเพศแฝง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			
ประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ		เพศชาย	เพศหญิง	X ²	Sig.
สหรัฐอเมริกา	จำนวน	68	44	20.323	0.002
	ร้อยละ	35.23	26.51		
อังกฤษ	จำนวน	5	13		
	ร้อยละ	2.59	7.83		
ฝรั่งเศส	จำนวน	32	15		
	ร้อยละ	16.58	9.04		
ญี่ปุ่น	จำนวน	45	18		
	ร้อยละ	2.07	10.84		
เกาหลี	จำนวน	35	21		
	ร้อยละ	18.13	12.65		
ไทย	จำนวน	45	47		
	ร้อยละ	23.32	28.31		
อื่นๆ อาทิเช่น สวีเดน เยอรมันนี	จำนวน	4	8		
	ร้อยละ	2.07	4.82		
รวม	ร้อยละ	100	100		

จากตารางที่ 4.32. ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพเพศแฝงกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวทางด้านประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ มีค่า Person Chi-Square เท่ากับ 20.323 และมีค่า Asymp. Sig. (2-Sided) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพเพศแฝงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย “เรื่องค่านิยมความเป็นไทยและบุคลิกภาพเพศแฝงกับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual” จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ประเภทของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า (Facial Care) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการซื้อเครื่องสำอางอยู่ระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท ซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 4 ครั้งหรือมากกว่าต่อ 1 ปี ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวัน โดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง มีเหตุผลสำคัญในการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง ดูแลรักษา นิยมที่จะซื้อเครื่องสำอางจากแบรนด์เคาน์เตอร์หรือบูธเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และนิยมซื้อเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมความเป็นไทย

ทางดานข้อมูลทางดานปัจจัยเกี่ยวกับค่านิยมความเป็นไทยนั้นผู้บริโภคส่วนมากมีระดับค่านิยมความเป็นไทยในระดับกลาง รองลงมาอยู่ในระดับสูง และระดับต่ำตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพเพศแฝง

ในส่วนของผลวิจัยทางดานบุคลิกภาพเพศแฝงพบว่าโดยสรุปแล้วผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแฝงทางเพศชายมากที่สุดและรองลงมาเป็นเพศหญิง

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยทางดานค่านิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางดานประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นประจำ ทางดานค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง ทางดานจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 ปี ทางดานพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ทางดานสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ทางดานเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง ทางดานสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง และดานประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพแฝงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง ทางด้านจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี และทางด้านประเทศของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยทางด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นประจำ ทางด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำ ทางด้านสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ทางด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้เครื่องสำอาง และทางด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกลุ่มบุคลิกภาพแฝงเพศชายมีการใช้จ่ายค่าเครื่องสำอางน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง

5.1. การอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ (Discussion of the Results)

ด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของกลุ่ม Metrosexual

ด้านพฤติกรรมบริโภคที่ได้กล่าวสรุปไว้ในตอนต้นมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ Solomon ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การบริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ Movan และ Minor ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกำกับการตัดสินใจ การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความเชื่อทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) เพราะเชื่อว่าคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อนั้นตรงกับความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้ Rokeach กล่าวว่าค่านิยมเป็นความเชื่อมนุษย์ใช้ความเชื่อและการปฏิบัติตามความเชื่อในทิศทางที่สอดคล้องกับแรงจูงใจในการดำรงอยู่ และเพิ่มความนับถือตนเองมากขึ้นทางด้านความเชื่อแบบประเมิน (Prescriptive Belief) ว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Euro RSCG ในบทความของ มาร์เก็ตเธียร์ เรื่อง Metrosexual (มาร์เก็ตเธียร์, 2547) และงานวิจัยของโครงการ Trend Spotting ของบริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ในบทความของ มาร์เก็ตเธียร์ (มาร์เก็ตเธียร์, 2546) ซึ่งพบว่าผู้ชายโดยส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น มอยส์เจอไรเซอร์ ครีมกันแดดเป็นการดูแลหน้าตาของทุกกลุ่มอายุ พบว่า 95% ของผู้ชายทุกคนใช้เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 อย่าง และผู้ชายในปัจจุบันเห็นความจำเป็นที่จะต้องทำให้ตัวเองดูดีดูน่าสนใจผ่านทางทรงผมหน้าตาผิวพรรณและเสื้อผ้า อัตราการซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้ชายในการดูแลผิวหน้า ผิวกาย จัดแต่งทรงผมและระงับกลิ่นกายมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ชายจะสนใจที่คุณภาพมากกว่าและเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่าดีและเหมาะสมกับเขาที่สุด และสอดคล้องกับบทความเรื่องค่านิยมในความเป็นไทยของพิมพา หิรัญกิตติ (2553) ที่บอกว่าค่านิยมของคนไทยในปัจจุบันส่วนมากจะนิยมใช้ของจากต่างประเทศมากกว่าของไทย

ประเทศไทยเนื่องจากความเชื่อและค่านิยมที่คิดว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศจะมีคุณสมบัติที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเรียกคนกลุ่มนี้ว่ากลุ่มนิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ

ด้านค่านิยมความเป็นไทยกับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม Metrosexual ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทางด้านค่านิยมความเป็นไทยในการเลือกใช้เครื่องสำอางอยู่ในระดับกลาง ประกอบไปด้วยความคิดเห็นว่าควรซื้อเครื่องสำอางของไทย ควรนำเข้าเฉพาะเครื่องสำอางที่ไทยผลิตไม่ได้ ควรซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเท่านั้น ไม่ถูกต้องที่จะซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ และควรตั้งภูมินำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศให้สูงที่สุด และจากผลการวิจัยในบทที่ 4 ทำให้สามารถสรุประดับค่านิยมความเป็นไทยของกลุ่ม Metrosexual อยู่ในระดับกลาง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นิยมซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศ (77.00%) มากกว่าเครื่องสำอางของไทย (23.00%) ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่องค่านิยมความเป็นไทยของ พิมพา หิรัญกิตติ (2553) ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในส่วนของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของกลุ่ม Metrosexual รวมถึงสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler ที่กล่าวว่าถึงปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในส่วนของค่านิยม (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า Adler เชื่อว่ามนุษย์ได้เกิดการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมก็ทำให้เกิดทัศนคติค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป Rokeach ความชอบในค่านิยมพฤติกรรมความชอบแทรกอยู่ระหว่างการยอมรับการเกิดค่านิยมความรู้สึกผูกมัดอยู่กับค่านิยมนั้น ความชอบนี้ประเมินจากทั้งตนเองและบุคคลข้างเคียง

ด้านบุคลิกภาพเพศแฝงกับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual

บุคลิกภาพเพศแฝงของผู้บริโภคสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีบุคลิกเพศแฝงเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานเพราะจากคำอธิบายความหมายของคำว่า Metrosexual ที่ ชิมสัน ผู้บัญญัติศัพท์นี้ในบทความชื่อ Here come the mirror man ได้ให้ความหมายไว้ Metrosexual ก็คือผู้ชายที่เป็น ผู้ชายแท้ที่สนใจในการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่ตลอดเวลาตั้งแต่หัวจรดปลายเท้าและมีลักษณะคล้ายลักษณะจิตวิทยาที่เรียกว่า นาร์ซิสซิม (Narcissism) เป็นลักษณะที่เพศชายหลงใหลในตัวเอง (Sigmund Freud) สอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพด้านลักษณะเพศแฝงเร้น ของ Jun ที่ว่าบุคลลทุกคนจะมีเพศแฝงเร้นทั้ง 2 เพศ อยู่ในตนเอง Bandura กล่าวว่าบุคลิกภาพของคนเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม โดยการสังเกตและเลียนแบบ พฤติกรรมจากตัวแบบ (Model) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Euro RSCG ในบทความของมาร์เก็ตเธียร์ เรื่อง Metrosexual ว่าผู้ชายทุกคนก็มีด้านที่เป็นหญิงและมีความหลงใหลตัวเองอยู่ในตัวและงานวิจัยของ โครงการ Trend Spotting ของบริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ในบทความของ มาร์เก็ตเธียร์ (มาร์เก็ตเธียร์, 2546) ที่ได้ทำการ

สำรวจกลุ่มผู้ชายและพวกเขาคิดว่าผู้ชายก็มีสิทธิ์ในการดูแลตัวเองได้เท่ากับผู้หญิงและยอมรับว่าการให้ตัวเองดีขึ้น ซึ่งยังคงสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Hilgard ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพเป็นลักษณะส่วนรวมของบุคคลและการแสดงออกของพฤติกรรมซึ่งชี้ให้เห็นความเป็นปัจเจกบุคคลในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงลักษณะที่ส่งผลต่อการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ ความรู้สึกนับถือตนเอง ความสามารถ แรงจูงใจปฏิกิริยาในการเกิดอารมณ์และลักษณะนิสัยที่เกิดจากประสบการณ์ชีวิต

5.2. ข้อเสนอแนะ (Implications and Recommendations)

ด้านการบริหารจัดการ (Management)

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าและใช้เป็นประจำวัน ทางองค์กรธุรกิจควรทำการสำรวจตลาดเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าเฉพาะส่วนประเภทใดเป็นที่ต้องการของตลาด อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงรอบดวงตา (Eyes Cream and Serum) ผลิตภัณฑ์เพื่อลด ริ้วรอยบริเวณหน้าผากและร่องแก้ม (Serum and Treatment) เพื่อเพิ่ม Product Line ให้ครอบคลุมเครื่องสำอาง ที่ใช้กับผิวหน้า (Facial Cosmetic) ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้า (Facial Care) ให้กับแบรนด์สินค้าและเพิ่ม โอกาสสำหรับยอดขายเพราะเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ ชนิดอื่นภายใต้แบรนด์เดียวกัน

จากผลการวิจัยพบว่าคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการคือสิ่งที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเป็นอันดับแรกและให้เหตุผลในการใช้เครื่องสำอางเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นอันดับที่ 2 ดังนั้นจึงควรทำการสำรวจและวิจัยตลาดเพื่อหาข้อมูลด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดและนำข้อมูลที่ได้มาทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสำรวจปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มของปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและครอบคลุมช่วงอายุของ ผู้บริโภคให้มากขึ้นรวมถึงเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้าง Brand Loyalty ให้เกิดกับตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่าช่วงอายุอาชีพและรายได้ที่ต่างกัน มีการอัตราการจ่ายค่าเครื่องสำอางแตกต่างกัน ดังนั้นควรทำการกำหนดกลุ่ม Segment and Target Market ให้ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการบริหารผลิตภัณฑ์และ Brand Positioning

จากผลการวิจัยพบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือแบรนด์เคาร์เตอร์หรือบูธเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นควรวางแผนทางด้านการการจัดจำหน่ายให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ควรคำนึงถึง Brand Image และ Brand Positioning ของแบรนด์สินค้าด้วย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าภายในประเทศ ดังนั้นควรทำการศึกษาถึงสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมสินค้าจากต่างประเทศและนำข้อมูลที่ได้มา ใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแฝงเป็นเพศชาย ดังนั้นธุรกิจและนักการตลาดควรจัดทำการตลาดผ่านทางกิจกรรมต่างๆที่มีความท้าทายและเป็นกิจกรรมที่เพศชายสนใจ การคัดเลือก Presenter ของ ผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมและเป็น Role Model ในกลุ่มเพศชาย

ด้านวิชาการ (Academics)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งวิธีนี้ยังคงมีข้อบกพร่องอยู่บางประการ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉาะเจาะจงมากขึ้นควรทำการสำรวจอีกครั้งผ่านทาง วิธีอื่นๆ อาทิเช่น Snow Ball เป็นต้น

5.3. ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต (Research Limitations and Future Research)

ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคตผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากรทางเพศชายในต่างจังหวัดเพิ่มเติมเนื่องจากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัดมีความแตกต่างกันทางปัจจัยบางส่วน เช่นสังคม ค่านิยม รูปแบบการใช้ชีวิตและปัจจัยทางด้านอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลของกลุ่มประชากร ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

ควรทำการศึกษาทางด้านค่านิยมและปัจจัยที่ทำให้เกิดค่านิยมเพิ่มขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินงานและวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ และทำการสร้างกระแสค่านิยมให้กับกลุ่มผู้บริโภค

ควรทำการศึกษาทางด้านบุคลิกภาพเพิ่มเติมโดยใช้แบบสอบถามที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้เจาะจงและแตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงใช้วิธีสังเกต (Observation) ร่วมด้วยเพราะในกรณีที่เรารู้เข้าใจผู้บริโภคมากเราจะได้เปรียบทางการตลาดมากกว่าคู่แข่งเพราะการตลาด ในปัจจุบันผู้บริโภคเป็นการตลาดแบบเฉพาะ (Niche Market)

ควรทำการศึกษาข้อมูลทางการตลาดให้ครอบคลุม อาทิเช่น การสื่อสารทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมทางการตลาดปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เทรนด์และกระแสนิยม ณ ช่วงเวลานั้นๆ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

5.4. บทสรุป (Conclusion)

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของกลุ่มผู้ชายแท้ๆ ที่ชื่นชอบการดูแลตนเองหรือที่เรารู้จักในชื่อ Metrosexual ไม่ได้มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้หญิงมากเท่าไร ผู้ชายกลุ่มนี้จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยปัจจัยทางค่านาไม่ใช่ว่าส่วนสำคัญในการตัดสินใจนิยมใช้สินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้านภายในประเทศ และเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางทำการผลิต เครื่องสำอางเฉพาะสำหรับผู้ชายมาตอบสนองความต้องการและอัตราการขยายตัวของสมาชิกในกลุ่มนี้

บรรณานุกรม

หนังสือ

- ยุทธ ไกรวรรณ และ กุสุมา ผลาพร. (2553). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- สุข พุคยาภรณ์. (2536). พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กรุงเทพฯ 2531
- สถานิติบัญญัติแห่งชาติ. (2535). พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535. กรุงเทพฯ : กระทรวงสาธารณสุข

วิทยานิพนธ์

- อุษา ลิ้มปธนโชติ. (2545). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ขายที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม Albert Bandura (Social Cognitive). (2549) สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://nam-liez.spaces.live.com/blog/cns!AAAE2AC207C0F15D!850.entry>
- ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Gordon Allport. (2548). สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://socialscience.igetweb.com/index.php?mo=3&art=11927>
- ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Gordon Allport. (2548). สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2553 จาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Personality/Theory_Gordon_Allport.htm
- ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Carl G. Jung. (2548). สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://socialscience.igetweb.com/index.php?mo=3&art=11926>
- ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Carl G. Jung. (2548). สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2553 จาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Personality/Theory_Carl_Jung.htm
- ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Sigmund Freud. (2548). สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://socialscience.igetweb.com/index.php?mo=3&art=11929>
- ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Sigmund Freud. (2548) สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2553 จาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Personality/Theory_Freud.htm
- ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Alfred Adler. (2548) สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://socialscience.igetweb.com/index.php?mo=3&art=11929>
- ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Hilgard. (2548.) สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Personality.htm>

นุวีร์ เลิศบรรณพงษ์. (ม.ป.ป.) METROSEXUAL ผู้ชายสายพันธุ์ใหม่ที่กำลังลุกลามไปทั่วโลก.

สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2553. จาก <http://www.brandage.com/>

บุคลิกภาพ. (2552) สืบค้นวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553 จาก

<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=522157>

ปาณิ ชีวภาคย์. (2551). ผู้ชายสายพันธุ์ใหม่พวกเขาไม่ใช่เกย์แต่เป็น Metro sexual. สืบค้นวันที่ 5

กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=nidhiporn&date=11-04-2008&group=8&gblog=5>

พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2553). ค่านิยม กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์

2553 จาก www.bus.rmutt.ac.th/thai/journal/volume4/product.doc

มาร์ก ซิมป์สัน (Mark Simpson). (2003). บทความเรื่อง Here come the mirror man. สืบค้นวันที่

2 มีนาคม 2553 จาก <http://tokabkao.multiply.com/journal/item/16/16>

มาร์เก็ตชีयर. (2546). ผลการสำรวจ Male Survey Trend spotting from Leo Burnett. สืบค้นวันที่ 5

กุมภาพันธ์ 2553. จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2113

มาร์เก็ตชีयर. (2547). บทความเรื่อง Metrosexual. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2553. จาก h

<http://marketeer.com>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). การตลาดเครื่องสำอางผู้ชาย. สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2553 จาก

<http://library.dip.go.th/multim6/edoc/18408.pdf>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). การตลาดเครื่องสำอางผู้ชาย. สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2553 จาก

<http://library.dip.go.th/multim6/edoc/18078.pdf>

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2549). Metrosexual Power. Positioning Magazine. สืบค้นวันที่ 5

กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=44459>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). จำนวนประชากร. สืบค้นวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2553 จาก

<http://portal.nso.go.th>

Books

Bandura, A. (1977). Social learning theory. NJ: Prentice Hall.

Bandura, A. (1976). Social learning analysis of aggression. N.Y.: John Wiley and Sons

Spranger, E. & William Pigors, P. J. (1928). Types of men: The psychology and ethics of personality. Hall: M. Niemeyer

Hilgard E.R. & Atkinson R.C. (1962) Introduction to psychology N.Y.: Marcourt
Brace and world.

Rokeach, M. (1970). Belief, attitude and value: Theory of organization and change. Belmont. CA:
Jossey-Bass.

Moven John C. & Minor Michael S. (2001). Consumer behavior: a framework. NJ:
Prentice Hall.

Kotler, P. (2004). Marketing management. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Solomon, Michael R. (1996). Consumer behavior: Buying, having and being. (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

William O. Bearden & Richard G. Netemeyer. (1999). Handbook of marketing scales. (2nd ed.). California: SAGE Publication.



ภาคผนวก
(Appendix)



แบบสอบถาม (Questionnaire)

เรื่อง ค่านิยมความเป็นไทยและบุคลิกภาพเพศแฝงกับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม
Metrosexual

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาค่านิยมความเป็นไทยและบุคลิกภาพเพศแฝงกับพฤติกรรมการใช้
เครื่องสำอางบำรุงผิวของกลุ่ม Metrosexual (อายุ 15 – 45 ปี)
2. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและให้นักการตลาด
โดยข้อมูลของท่านจะเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด หน้าและแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว
- ส่วนที่ 3 ค่านิยมความเป็นไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง
- ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพเพศแฝงที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

หมายเหตุ

เครื่องสำอางในแบบสอบถามหมายถึงเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ___ หน้าตัวเลือกที่ต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

1. อายุ

___ 1.) 15 - 20 ปี

___ 2.) 21 - 25 ปี

___ 3.) 26 - 30 ปี

___ 4.) 31 - 35 ปี

___ 5.) 36 - 40 ปี

___ 6.) 41 - 45 ปี

2. ระดับการศึกษา

___ 1.) มัธยมศึกษา

___ 2.) มัธยมปลาย

___ 3.) ปริญญาตรี

___ 4.) ปริญญาโท หรือสูงกว่า

3. สถานภาพ

___ 1.) โสด

___ 2.) สมรส

___ 3.) หย่าร้าง

4. อาชีพ

___ 1.) นักเรียน/นักศึกษา

___ 2.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

___ 3.) พนักงานบริษัทเอกชน

___ 4.) กิจการส่วนตัว

___ 5.) อื่นๆ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

___ 1.) น้อยกว่า 20,000 บาท

___ 2.) 20,000 – 30,000 บาท

___ 3.) 30,001 – 40,000 บาท

___ 4.) 40,001 – 50,000 บาท

___ 5.) มากกว่า 50,000

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

1. เครื่องสำอางประเภทใดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1.) ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า (Facial Care)
- ☐ 2.) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Cleansing)
- ☐ 3.) ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวกาย (Body Care)

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการซื้อเครื่องสำอาง (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1.) น้อยกว่า 1,000 บาท
- ☐ 2.) 1,001 – 3,000 บาท
- ☐ 3.) 3,001 – 6,000 บาท
- ☐ 4.) 6,001 – 9,000 บาท
- ☐ 5.) 9,001 – 12,000 บาท
- ☐ 6.) มากกว่า 12,001 บาท

3. ท่านซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อ 1 ปี

- ☐ 1.) 1 ครั้ง
- ☐ 2.) 2 ครั้ง
- ☐ 3.) 3 ครั้ง
- ☐ 4.) 4 ครั้งหรือมากกว่า

4. ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำหรือไม่

- ☐ 1.) ใช้เป็นประจำทุกวัน
- ☐ 2.) ใช้เฉลี่ย 1 - 6 วัน/ สัปดาห์
- ☐ 3.) ใช้เฉพาะฤดูกาล อาทิเช่น ฤดูหนาวเท่านั้น
- ☐ 4.) ใช้เมื่อต้องการแก้ไขปัญหา อาทิเช่น ต้องการแก้ปัญหาสิว ผิวแห้งลอก
- ☐ 5.) ใช้ไม่เป็นประจำ

5. ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็น **อันดับแรก** ในการเลือกใช้เครื่องสำอาง

- ☐ 1.) คุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ
- ☐ 2.) ชื่อเสียงของตราสินค้า
- ☐ 3.) ราคา
- ☐ 4.) ความสะดวกในการหาซื้อ
- ☐ 5.) มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น ส่วนลด ของแถม
- ☐ 6.) อื่นๆ _____

6. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้เครื่องสำอาง มากที่สุด

- ☐ 1.) เพื่อการบำรุง ดูแล รักษา
- ☐ 2.) เพื่อป้องกันปัญหาล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ริ้วรอย สิว ฝ้า เป็นต้น
- ☐ 3.) เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความมั่นใจ
- ☐ 4.) เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

7. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางจากที่ได้ มากที่สุด

- ☐ 1.) แบนด์เคาน์เตอร์ หรือ บูทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า
- ☐ 2.) Internet, Shopping Online.
- ☐ 3.) ซื้อจากต่างประเทศ หรือ Duty free.
- ☐ 4.) อื่นๆ _____

8. ท่านซื้อเครื่องสำอางของประเทศใด มากที่สุด

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ 1.) สหรัฐอเมริกา | ☐ 2.) อังกฤษ |
| ☐ 3.) ฝรั่งเศส | ☐ 4.) ญี่ปุ่น |
| ☐ 5.) เกาหลี | ☐ 6.) ไทย |
| ☐ 7.) อื่นๆ _____ | |

ส่วนที่ 3 คำนิยมความเป็นไทย

หมายเหตุ กรุณา O ตัวเลขคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 1คะแนน ถ้าเห็นด้วยน้อยที่สุด และ
 5คะแนน ถ้าเห็นด้วยมากที่สุด

ค่านิยมความเป็นไทย					
ความคิดเห็น	ระดับคะแนน				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด				เห็นด้วย มากที่สุด
1.) ควรซื้อเครื่องสำอางของไทย	1	2	3	4	5
2.) ควรนำเข้าเฉพาะเครื่องสำอางที่ไทยผลิตไม่ได้	1	2	3	4	5
3.) ควรซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเท่านั้น	1	2	3	4	5
4.) ไม่ถูกต้องที่จะซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ	1	2	3	4	5
5.) ควรตั้งภาษีนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศให้สูงที่สุด	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพพิเศษ

หมายเหตุ กรุณา O ตัวเลขคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 1คะแนน ถ้าตรงกับคุณลักษณะของท่านน้อยที่สุด และ
 5คะแนน ถ้าตรงกับคุณลักษณะท่านมากที่สุด

แบบทดสอบบุคลิกภาพ					
ลักษณะบุคลิกภาพ	ระดับคะแนน				
	ไม่ตรงกับ คุณลักษณะ				ตรงกับ คุณลักษณะ
1.) เชื้อมั่นในตนเอง	1	2	3	4	5
2.) ยอมแพ	1	2	3	4	5
3.) ชอบช่วยเหลือ	1	2	3	4	5
4.) ปกป้องความเชื่อของตนเอง	1	2	3	4	5
5.) ร่าเริง	1	2	3	4	5
6.) หงุดหงิด, อารมณ์แปรปรวนง่าย	1	2	3	4	5
7.) เป็นตัวของตัวเอง	1	2	3	4	5
8.) ขี้อาย	1	2	3	4	5
9.) รอบคอบ	1	2	3	4	5
10.) ร่างกายแข็งแรง	1	2	3	4	5

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือและการเสียสละเวลาของท่าน

ตัวอย่างแบบสอบถามบุคลิกภาพเพศแฝง

The Bem Sex-Role Inventory

Rate yourself on each item, on a scale from:

1 (never or almost never true) to 5(always or almost always true)

- | | | |
|------------------------------|--------------------------------------|-------------------|
| 1. Self-reliant | 2. Yielding | 3. Helpful |
| 4. Defends own beliefs | 5. Cheerful | 6. Moody |
| 7. Independent | 8. Shy | 9. Conscientious |
| 10. Athletic | 11. Affectionate | 12. Theatrical |
| 13. Assertive | 14. Flatter able | 15. Happy |
| 16. Strong personality | 17. Loyal | 18. Unpredictable |
| 19. Forceful | 20. Feminine | 21. Reliable |
| 22. Analytical | 23. Sympathetic | 24. jealous |
| 25. Has leadership abilities | 26. Sensitive to the needs of others | 27. Truthful |
| 28. Willing to take risks | 29. Understanding | 30. Secretive |
| 31. Makes decisions easily | 32. Compassionate | 33. Sincere |
| 34. Self-sufficient | 35. Eager to soothe hurt feelings | 36. Conceited |
| 37. Dominant | 38. Soft-spoken | 39. Likable |
| 40. Masculine | 41. Warm | 42. Solemn |
| 43. Willing to take a stand | 44. Tender | 45. Friendly |
| 46. Aggressive | 47. Gullible | 48. Inefficient |
| 49. Acts as a leader | 50. Childlike | 51. Adaptable |
| 52. Individualistic | 53. Does not use harsh language | 54. Unsystematic |
| 55. Competitive | 56. Loves children | 57. Tactful |
| 58. Ambitious | 59. Gentle | 60. Conventional |

ประวัติผู้แต่ง

ชื่อ -สกุล: นางสาววิภาดา กิจแก้วกานต์

วันเดือนปีเกิด: 26 มีนาคม พ.ศ. 2529

สถานที่ติดต่อ: 120/19 หมู่ 13 ซ.นวมินทร์ 70 ถ.นวมินทร์ คลองกุ่ม บึงกุ่ม กรุงเทพฯ 12040

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ: 02-944-7361, 089-205-9886

E-mail address: kitkaewkarn@gmail.com

ประวัติการศึกษา:

ค.ศ. 2008 – 2010 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ค.ศ. 2004 – 2008 บริหารธุรกิจบัณฑิต การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ