



รายงานวิจัย  
เรื่อง

พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า  
ของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

The using Behavior and the Marketing Mix of Working Men's  
Facial Cosmetics in Phuket

วิภาวรรณ พิสิฐเวช

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2559

**ชื่องานวิจัย:** พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า  
ของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

**ชื่อผู้วิจัย:** วิชาวรรณ พิสิฐเวช

**ปีที่ทำงานวิจัยแล้วเสร็จ:** 2560

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ากับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชายวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีพฤติกรรมในระดับมากทุกด้าน โดยมีพฤติกรรมด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางตามลำดับส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับนอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลางกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางส่วนด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอาง ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอาง ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอาง และด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ

**คำสำคัญ:** เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ผู้ชายวัยทำงาน พฤติกรรมการใช้ ส่วนประสมทางการตลาด

**Research Title:** The using Behavior and the Marketing Mix of Working Men's Facial Cosmetics in Phuket  
**Researcher:** Wipawan Pisitwej  
**Year:** 2017

### **Abstract**

The objectives of this research were 1) to study the using behavior of working men's facial cosmetics in Phuket 2) to study the marketing mix of the facial cosmetics. 3) to study the relationship between the using behavior of the facial cosmetics and the marketing mix for facial samples that were the working men using the facial cosmetics. There were 400 samples. The used statistics were means, standard deviation and Pearson's product-moment correlation coefficient.

The research result found that the samples that used the facial cosmetics was a high level in general. When considering in each side, the result found that the behaviors were at the highest level for every side by the first was the using behavior of facial cosmetics, followed by the conformable of reference group on the using of cosmetics, the attitudes towards the using of cosmetics, the intention of the using of cosmetics and the perception side of ability on the using the cosmetics respectively. Additionally, the importance level of the marketing mix of the facial cosmetic was at high in general. When considering in each side, the results found that the highest mean was on Product and followed by Price, Personal, Process, Physical Evidence, Place and Promotion respectively.

Besides, it also found that the using behavior of the facial cosmetics had a positive correlation at the moderate level with the marketing mix of the facial cosmetics in general at the significance statistic of 0.5 level. When considering each side, the using of cosmetics had a positive relationship in moderate level. The conformable of reference group, the attitudes towards the using of facial cosmetics, the perception side of ability on the using the cosmetics and the intention of using the facial cosmetics had a positive relationship at a relatively low level.

**Keywords:** the facial cosmetics, working men, the using behavior, marketing mix

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และคำแนะนำจากรองศาสตราจารย์ ดร.โกสุม สายใจ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึง กำลังใจที่มอบให้ในการศึกษาวิจัยจนงานวิจัยสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ไหวว่อง อาจารย์ ดร.วิญญู วีรยางกูร ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้ ตลอดจน ขอขอบคุณอาจารย์ประจำสาขาการตลาดทุกท่านรวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายที่ให้คำแนะนำในการจัดทำ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์



วิภาวรรณ พิสิฐเวช

ตุลาคม 2560

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ณ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	23
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>40</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	10
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>46</b>
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชาย วัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต.....	49
4.3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต.....	55
4.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชาย วัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตจังหวัดภูเก็ต.....	63
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย.....</b>	<b>74</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 อภิปรายผล.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	81
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	81
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	83
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>84</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>88</b>
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	89
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	91
ภาคผนวก ค แบบตรวจสอบความสอดคล้อง.....	100
ภาคผนวก ง Reliability-แบบสอบถาม.....	107
<b>ประวัติผู้วิจัย.....</b>	<b>117</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด.....	7
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต .....	47
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต .....	49
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า.....	50
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า .....	51
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า .....	52
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า .....	53
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า.....	54
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต.....	55
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านราคา .....	57
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	58
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากร.....	60
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการ .....	61
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านลักษณะทางกายภาพ .....	62
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต กับส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต.....	63
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ .....	64
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านราคา .....	66



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	67
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต กับส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต กับส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากร .....	69
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการ.....	71
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	72

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	14
2.2	โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน .....	15
2.3	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	20
2.4	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	39



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเครื่องสำอางมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของเครื่องสำอางนอกจากจะทำหน้าที่บำรุงผิวพรรณและเพิ่มความสวยงามแล้ว ยังมีหน้าที่ปกป้องและรักษาด้วย ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายก็หันมาใช้เครื่องสำอางเพื่อปรับปรุงรูปร่างให้ดูดีไม่แพ้ผู้หญิงเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในปี 2551 จึงขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2550 ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 1,450 ล้านบาท เป็น 1,510 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ร้อยละ 4.2 ต่อมาในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่ามากถึง 2,100 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2560 การช่วงชิงทางตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่า 3,000 ล้านบาทและคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจะขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ(เครื่องสำอางผู้ชาย การเติบโตที่ไม่หยุดนิ่ง, 2560)

จากสภาพสังคมและค่านิยมที่ทำให้ผู้ชายต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี ทั้งในเรื่องหน้าตา การแต่งกาย รูปร่าง ดูแลผิวพรรณให้ดูดีตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจกับตนเองในการติดต่อ และปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้างเครื่องสำอางจึงเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ผู้ชายหันมานิยมมากขึ้น (อภิวิชญ์ ภามัย, 2553: 51) โดยเฉพาะผู้ชายในวัยทำงานที่มีความจำเป็นจะต้องพบปะกับลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรกพบของลูกค้าโดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผิวหน้า เช่น เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวหน้า ประเภทโฟมล้างหน้า ครีมบำรุงผิวประเภทมอยส์เจอไรส์เซอรั่ม และโลชั่นปรับสภาพผิว บำรุงรักษาสีผิวรอยช้ำลดความแก่ รวมถึงครีมกันแดด ฯลฯ (พรเพชร แก้วอ่อน, 2550: 32)

ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทยเริ่มมีการขยายตัวและการแข่งขันการที่สูงขึ้น โดยผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางต่างแข่งขันเพื่อแสวงหากำไรจากตลาดใหม่แห่งนี้ โดยสังเกตเห็นได้ว่ามีผู้ผลิตเครื่องสำอางผู้หญิงหลายยี่ห้อ ได้เพิ่มสายการผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะเพื่อระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายด้วยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสภาพผิวของผู้ชาย เปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะพร้อมกับส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อดึงดูด

ผู้ประกอบการซึ่งจังหวัดภูเก็ต ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ศักยภาพทางการเงิน และการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยว

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง โดยเฉพาะเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและแข่งขันกับเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและเพื่อไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งจะเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับใด

1.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับใด

1.2.3 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัด ภูเก็ต

1.3.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

1.4.2

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ** เป็นพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าและด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า

**ตัวแปรตาม** เป็นส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชายวัยทำงานอายุระหว่าง 21-50 ปี ที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัย ในปีการศึกษา 2560 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2560

### 1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ตามร้านเครื่องสำอาง ห้างสรรพสินค้าเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือสถานเสริมความงามต่างๆ

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.6.1 พฤติกรรม** หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการกระทำใดๆของผู้บริโภคแต่ละคน เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าในส่วนของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

**1.6.2 ผู้ขายวัยทำงาน** หมายถึง ผู้ขายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21 – 50 ปีในเขตจังหวัดภูเก็ต

**1.6.3 เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า** หมายถึง สิ่งที่ใช้สำหรับบำรุงรักษาผิวหน้าและทำความสะอาดได้แก่ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิวครีมและโลชั่นล้างหน้าครีมบำรุงผิวและครีมกันแดดสำหรับผู้ชาย

**1.6.4 ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง สิ่งที่เป็นลักษณะในด้านบวกหรือลบอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 7 ด้าน ได้แก่

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าประเภทต่าง ๆ ที่เตรียมไว้สำหรับรองรับความต้องการของผู้บริโภค มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบให้เลือก

2) **ด้านราคา** หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มีความเหมาะสม มีความคุ้มค่าต่อความต้องการของผู้บริโภค

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าประเภทต่าง ๆ โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ โดยสินค้าหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีการสาธิตสินค้า และมีสินค้าทดลองใช้

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภค รับทราบ หรือรู้จักเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต การส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ไปที่บ้าน และมีของขวัญสมนาคุณให้กับผู้บริโภคในเทศกาลต่าง ๆ

5) **ด้านบุคลากร** หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

6) **ด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

7) **ด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค

## 1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง โดยเฉพาะเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผู้ชายเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคและเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและแข่งขันกับเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

1.7.2 เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มากขึ้นซึ่งจะเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

1.7.3 เป็นข้อมูลสำหรับนักวิชาการ ในการสร้างและพัฒนาหลักสูตรของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่มีการเรียนการสอนในเรื่องที่เกี่ยวกับการตลาดโดยเฉพาะเครื่องสำอางสามารถนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงรายวิชาที่เกี่ยวข้องให้มีความทันสมัยและถูกต้องตามหลักวิชาการอันจะส่งผลให้นักศึกษามีความรู้และทักษะเพิ่มขึ้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด ตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

เสรีวงษ์ มณฑา (2552: 30) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษา เรื่อง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภค คือ ใครไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไรขอสิ่งใดไม่ขอสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 192) ได้อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคิดการซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Kotler (2014: 102) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัวพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวันก็กิจการขนาดใหญ่



ส่วนมากทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

โดยทั่วไปมนุษย์จะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นการศึกษาเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง กับมนุษย์ โดยเฉพาะเรื่องสิ่งที่กระตุ้นและจูงใจให้เกิดพฤติกรรม จึงเป็นเรื่องที่ยากและซับซ้อนจากการศึกษาครั้งนี้ ได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior)

เป็นการวิจัย หรือค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการขายของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และHow? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังแสดงในตารางที่ 2.1

#### ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)</p> <p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์</p> <p>ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย</p> <p>1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบบริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)</p>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</p>

**ตารางที่ 2.1** การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำบางลำพูพาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 79 – 81)

## รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ดูจากภาพที่ 2.1 (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 36)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product stimulus) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion stimulus) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาดแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus) เช่น การออกกฎหมายเพิ่มหรือภาษี

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 75)

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ และการใช้สินค้าประกอบด้วย 5 ประการ อันได้แก่

ก) การจูงใจ (Motivation) เป็นการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ข) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

ค) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

ง) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ) ทักษะคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นประเมินความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ หรือไม่พอใจ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (ดารา ทีปะปาล, 2546: 45)

3.1 การรับรู้ความต้องการ หรือปัญหา (Needs or Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

3.2 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ดังนั้น แนวคิดที่จะช่วยประเมินทางเลือก มีดังนี้

ก) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน

ข) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Important) ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น

ค) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

ง) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

จ) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า พิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินผลมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

3.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อมาคือ การ

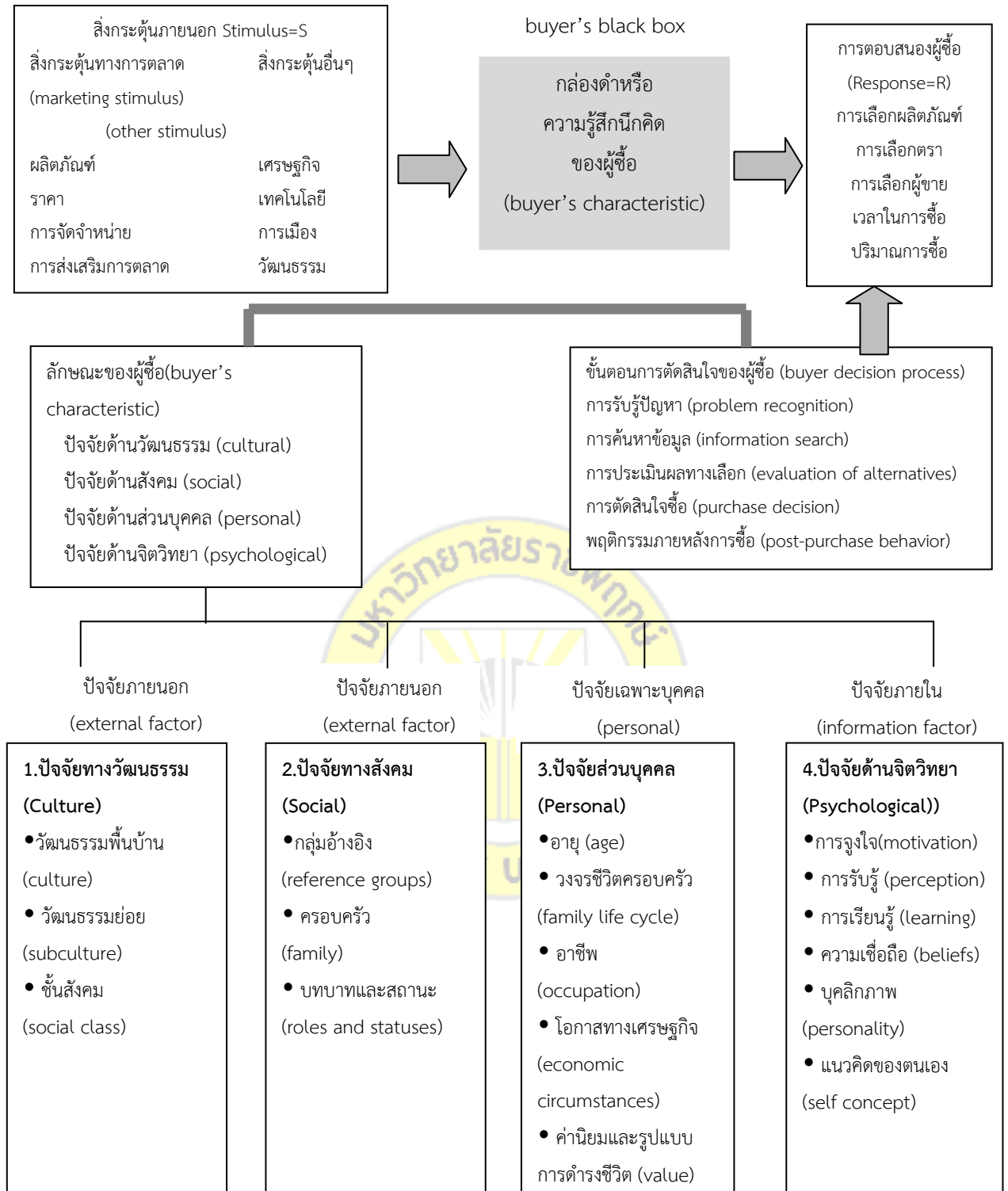
พิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation)

3.4 พฤติกรรมภายหลังซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอื่นๆในครั้งต่อไป

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice)
- เวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- จำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)





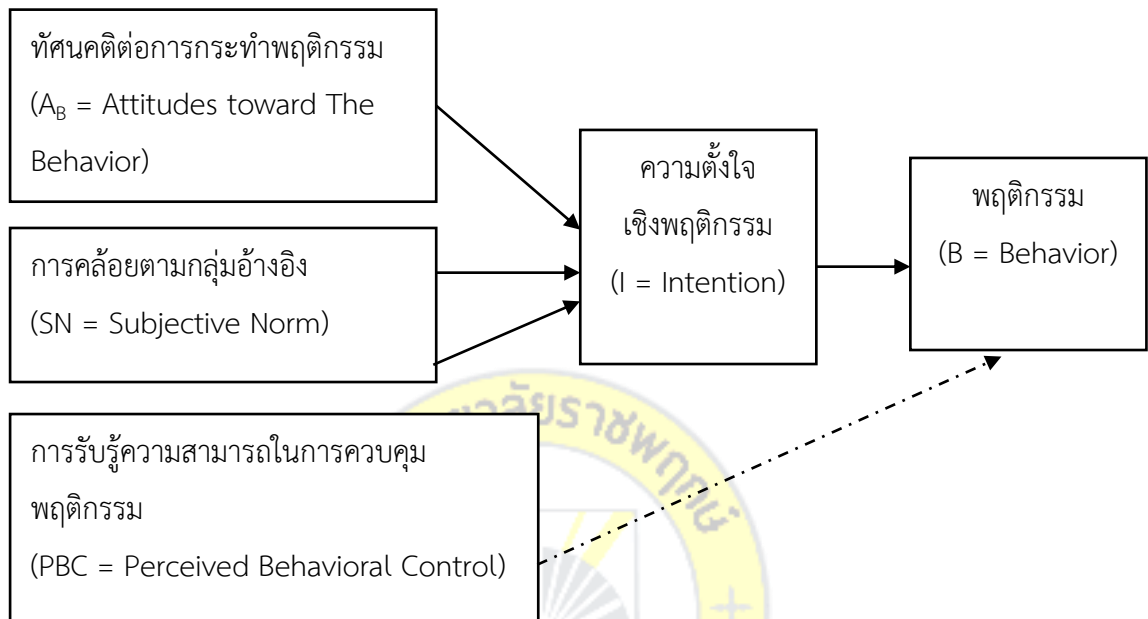
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2014: 286)



### ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (A Theory of Planned Behavior: TPB) นำเสนอโดย Ajzen (2010) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen and Fishbein (1980) โดยมีโครงสร้างพื้นฐานทางทฤษฎี ตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา: Ajzen (2010)

จากภาพที่ 2.2 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) นั้น จะเห็นได้ว่าการกระทำพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า การกระทำพฤติกรรมใดๆ แล้วได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมใดที่จะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitudes toward The Behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะทำให้เกิดเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) ที่จะเกิดพฤติกรรมนั้น

ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อแรกไปใช้แล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีดังต้องการ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อที่สอง เมื่อใช้แล้วไม่มีประสิทธิภาพ สุดท้ายก็จะกลับไปใช้ยี่ห้อที่ใช้แล้วได้ผล

ดีกว่า จากตัวอย่างทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับเครื่องสำอางยี่ห้อแรก และทำให้เกิดความตั้งใจแล้วกลับมาใช้ซ้ำอีก

2. ถ้าบุคคลได้เห็น หรือรับรู้ถึงบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเอง (กลุ่มอ้างอิง: Subjective Norm) เมื่อบุคคลดังกล่าวกระทำพฤติกรรมใด ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามหรือกระทำพฤติกรรมตามด้วย ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับว่า พฤติกรรมที่จะกระทำนั้นเกี่ยวกับเรื่องใด และสอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงใด

ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้เครื่องสำอาง แต่กำลังตัดสินใจเลือกอยู่ เมื่อเพื่อนที่สนิทแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือยี่ห้อใดให้ใช้ แล้วจะได้ผลลัพธ์จากการใช้ที่ดีเหมือนตน ก็จะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม หรือตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องสำอางดังกล่าวมาใช้ตาม จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือกลุ่มอ้างอิง ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นด้วย

3. ถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ บุคคลนั้นก็จะมีความโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมนั้น

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความคิดว่าจะทดลองใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่เพียง 7 วัน หากไม่ได้ผลลัพธ์ที่ดีตามประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ก็จะเลิกใช้ทันที หรือถ้าใช้ดีก็จะใช้ต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้เครื่องสำอางไปแล้ว 7 วัน พบว่า ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดี จึงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปเรื่อยๆ เมื่อใช้หมดก็จะไปซื้อมาใช้อีกอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยนำมาดัดแปลงแปลงเป็นตัวแปรทางการวิจัย ดังนี้

1. ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในลักษณะชอบ ไม่ชอบ อาจเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย พอใจ ไม่พอใจ ต่อสิ่งใดๆ ในลักษณะเฉพาะตัวตามทิศทางของทัศนคติที่มีอยู่ และทำให้เป็นตัวกำหนดแนวทางของบุคคลที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนอง (เสรีวงษ์มณฑา, 2552: 106) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องสำอาง แล้วส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ถ้าบุคคลนั้นได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่ามีความสำคัญต่อตนเองได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตาม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น ยกตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชาย มักนำดารา นักร้อง ที่ได้รับความนิยมมาเป็นตัวแทนเพื่อสื่อให้เห็นคุณสมบัติ และคุณภาพของสินค้า เมื่อใช้แล้วเห็นผลอย่างไร ผู้ที่ชื่นชอบดารา หรือนักร้องคนนั้น ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามได้ โดยการวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงใดเป็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไปประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน โฆษณา ดารา นักร้อง และพนักงานขาย

3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ ก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น เช่น การที่ผู้บริโภคทราบว่าตนเองจะเลือกซื้อเครื่องสำอางอันสืบเนื่องมาจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือทัศนคติ ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมาใช้ โดยกำหนดเงื่อนไขให้ผลลัพท์ คือ เมื่อใช้แล้วได้ผลตามที่คาดหวังไว้ก็จะซื้อมาใช้ต่อ แต่หากไม่เป็นดังนั้นก็จะไม่ซื้อใช้อีก ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควบคุมได้ด้วยตนเอง

4. ความตั้งใจซื้อ (Intention: I) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่จะกระทำโดยมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม โดยเจตนาหรือความต้องการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นๆ (Kotler, 2014: 280) เกิดขึ้น เพราะความตั้งใจเกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกให้ควบคุม และการรับรู้ได้ในตัวเอง

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การใช้จริงโดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของเครื่องสำอาง เพื่อเปรียบเทียบกันและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการซื้อเครื่องสำอาง

5. ประสบการณ์ (Experience) เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาจากการรับรู้ข่าวสารจากโฆษณา ประสบการณ์ของเพื่อน หรือคนใกล้ชิด และจากการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเอง โดยประสบการณ์นี้อาจจะเป็นประสบการณ์ที่ดี หรือไม่ดีก็ตามผู้บริโภคสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครื่องสำอาง โดยส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือไม่ซื้อซ้ำอีกเลยก็ได้ ตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง เมื่อใช้แล้วมีประสิทธิภาพที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้กลับไปใช้อีก แต่หากได้รับรู้ว่ายี่ห้ออื่นที่ใช้แล้วมีประสิทธิภาพดีกว่า ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

6. พฤติกรรม (Behavior: B) จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทางความคิดต่าง ๆ สุดท้ายจะเป็นขั้นตอนของพฤติกรรมที่จะส่งผลต่อการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจใช้เครื่องสำอางอย่างไร โดยผ่านปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ส่งผ่านมาทางความตั้งใจ และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

### ความหมายของการตัดสินใจ

กิตติภักดี วัฒนกุล (2546: 7) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ (2546: 99) ให้ความหมายการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแนวทางต่าง ๆ เพื่อมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางจากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด แล้วจึงนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

จิตติมา เทียมบุญประเสริฐ (2546: 69) ให้ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) คือ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมาย (goals) การตัดสินใจที่ดีจะส่งผลดีต่อการบริหารงาน การตัดสินใจจะเกิดขึ้นทุกระดับของการบริหารผลของการตัดสินใจจะสะท้อนโดยตรงต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของระบบนั้นๆ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อนจากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในการดำเนินงานขององค์การธุรกิจการตัดสินใจและการแก้ปัญหาถือเป็นเรื่องสำคัญของผู้บริหารที่จะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดการตัดสินใจที่ผิดพลาดจะมีผลกระทบต่ออนาคตขององค์การธุรกิจซึ่งการตัดสินใจแต่ละครั้งของผู้บริหารจะต้องอาศัยความรู้ทักษะและประสบการณ์ส่วนบุคคล

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2545: 48) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ การศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัญหากำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหาระบุเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตคำนวณค่าตอบแทนของแต่ละทางเลือกตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและนำทางเลือกที่เลือกไปปฏิบัติทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making Theory) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงหลักการแนวทางกลยุทธ์และยุทธวิธีที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ โดยพิจารณาถึงทรัพยากรที่มีอยู่เช่นคนเครื่องจักรเงินหรือวัสดุการใช้ประโยชน์และข้อจำกัดของสถานการณ์โดยที่ทฤษฎีการตัดสินใจยังจะครอบคลุมไปถึงการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงพฤติกรรมซึ่งสามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการตัดสินใจได้กับทุกสถานการณ์

สมพร เฟื่องจันทร์ (2547: 73) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกิจกรรมสำคัญทั้งในแง่ส่วนบุคคลที่ต้องตัดสินใจในชีวิตประจำวันทุกคนและในการทำงานในองค์การหรือร่วมทำงานเป็นกลุ่มก็ต้องตัดสินใจบ่อยครั้งไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลหรือการตัดสินใจเป็นกลุ่ม จะมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. การตีกรอบ นั่นคือ ต้องให้คำนิยามว่าจะอะไร คือ สิ่งที่ต้องตัดสินใจและกำหนดในวิธีการเบื้องต้นว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ผู้ตัดสินใจต้องเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร นั่นคือ การเสาะแสวงหาข้อเท็จจริงที่รู้ได้และค่ากะประมาณที่สมเหตุสมผลของสิ่งที่ไม่มีความรู้ได้ต้องพยายามประมวลไว้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
3. การหาบทสรุปผู้ตัดสินใจจำเป็นที่จะต้องพิจารณาแง่มุมหลาย ๆ แ่มุมโดยอาศัยการใช้ข้อมูลที่รวบรวมได้
4. การเรียนรู้จากข้อมูลป้อนกลับ นั่นคือ การเก็บบันทึกถึงสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือการทบทวนประสบการณ์การตัดสินใจในอดีตเพื่อมิให้การตัดสินใจในครั้งต่อไปผิดพลาดกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) คือ การกำหนดขั้นตอนในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างมีหลักเกณฑ์ด้วยการกำหนดขั้นตอนตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ

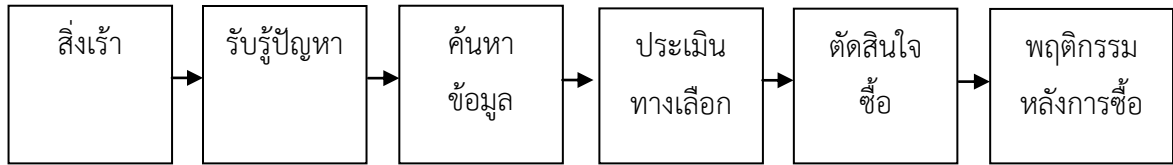
Kotler (2014: 42) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. บทบาทในการซื้อ (Buying Roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริงซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้ ผู้ริเริ่ม (Innovator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มให้คำแนะนำและแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลซึ่งมีสิทธิในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ทำการซื้อที่แท้จริงและผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อและระดับความแตกต่างกันของตราสินค้าซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน พฤติกรรม เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ และพฤติกรรมการเลือกซื้อที่หลากหลาย

### ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พิบูล ทิปะपाल (2550: 112) ได้สรุปขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของผู้บริโภคไว้ทั้งหมดจำนวน 6 ขั้นตอน คือ สิ่งเร้าการรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อโดยมีรายละเอียดขั้นตอนตามภาพที่ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: พิบูล ทีปะपाल (2550: 114)

ขั้นตอนที่ 1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างสิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social) เช่น เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยกันก็จะทำให้เกิดการกระตุ้นได้

สิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial Cue) จุดมุ่งหมายของการโฆษณาก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารของรัฐบาลสิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียงสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (Physical Drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิวรู้สึกร้อนรู้สึกหนาว เป็นต้น สิ่งเร้าที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกันหากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอกระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้นหากสิ่งกระตุ้นไม่มากนักผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้นในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์อาจจะชำรุดเสียหาย เพราะใช้มานานสิ่งของบางอย่างอาจใช้หมดเช่นไบมิดโกนกาแพ้น้ำมันบริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผมการไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อนและผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว นั้นอาจจะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่งการปลูกผมหรือรถยนต์หรูหรา เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้นและจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไปส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะริบหรือเลิกไปในขั้นนี้

ขั้นตอนที่ 3 การค้นหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้ โดยการรวบรวม รายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณาและพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มี ประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ ก็จะสามารถจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใดที่ควร จะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือกนั้นคือควรซื้อยี่ห้อ A ยี่ห้อ B หรือยี่ห้อ C ส่วนผู้บริโภคที่มี ประสบการณ์ในการซื้อน้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามเพื่อนฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุหรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ ต่าง ๆ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็น พิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นเช่นผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศราคาไม่สูงมากในกรณีนี้การตัดสินใจ เลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติแต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้นในกรณี เช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะพิจารณา 2 อย่างหรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กันในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ราคาสี่สันแบบ สไตรล์คุณภาพความปลอดภัยและใบรับประกันสินค้าเป็นต้นเกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญา ที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะ จำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้การตัดสินใจซื้อ ก็จะ เกิดขึ้น แต่หากสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจใน ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

ขั้นตอนที่ 6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วพฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจ ประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณีเมื่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไป แล้วก็จะทำให้เกิดแรงดลใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมาตัวอย่าง เช่น การซื้อสุทแล้วซื้อเนคไทการซื้อ

บ้านแล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้า แล้วซื้อถุงเท้า และยาขจัดรองเท้า เป็นต้น กระบวนการขายไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อขายสินค้าไป ดังนั้น ในขั้นนี้ผู้ขายสินค้าจะต้องพยายามทำให้เขาเกิดความมั่นใจว่าเขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปนั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้วซึ่งอาจกระทำด้วยการให้บริการหลังการขายการติดตามผลทางโทรศัพท์การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างอื่นแสดงยอดขายที่ผ่านมาหรือแสดงรายงานอื่น ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจมั่นใจเพื่อให้เขาเป็นลูกค้าประจำของเราในอนาคตทำให้เขากลับมาซื้อซ้ำอีก

การตัดสินใจจำแนกตามจำนวนผู้ตัดสินใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การตัดสินใจส่วนบุคคล และการตัดสินใจแบบกลุ่ม

1. การตัดสินใจส่วนบุคคล (Personal Decision) คือ การตัดสินใจที่มีผู้ตัดสินใจเพียงคนเดียว ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาที่มีความซับซ้อนไม่มากนักหรือเป็นปัญหาที่ไม่มีผลกระทบต่อบุคคลอื่น นอกเหนือจากผู้ตัดสินใจอาจกล่าวสรุปได้ ดังนี้

1.1 การกำหนดเกณฑ์ของการตัดสินใจในแต่ละครั้งจะแปรผันไปตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อม และข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในช่วงนั้นๆ

1.2 การกำหนดความสำคัญก่อนแล้วให้น้ำหนักและข้อจำกัดเพื่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

1.3 การระบุทางเลือก (Alternatives) ต่าง ๆ ที่เหมาะสมโดยค้นหาทางเลือกออกมาจำนวนหนึ่ง

1.4 ประเมินทางเลือกเหล่านั้นโดยการนำเอาเกณฑ์การตัดสินใจทั้งหมดมาใช้ประกอบ ผลขั้นนี้จะได้ทางเลือกที่มีน้ำหนักตามเกณฑ์ต่าง ๆ เปรียบเทียบกัน

1.5 ทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการ

2. การตัดสินใจแบบกลุ่ม (Group decision) คือ การตัดสินใจที่ต้องอาศัยผู้ตัดสินใจหลายคนโดยอาจอยู่ในลักษณะของการระดมสมอง (Brainstorming) ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่อาศัยความคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ทำการตัดสินใจการตัดสินใจในลักษณะนี้จะได้มุมมองที่หลากหลาย และมักได้แนวทางที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าการตัดสินใจส่วนบุคคล แต่อาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าการตัดสินใจส่วนบุคคล ดังนั้น จึงมักใช้ในการตัดสินใจปัญหาที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรและปัญหาที่มีความซับซ้อน

สรุปได้ว่า การตัดสินใจส่วนบุคคลหรือการตัดสินใจแบบกลุ่มเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องประสบทั้งสิ้น การตัดสินใจทั้งสองแบบนี้ผู้ตัดสินใจต้องมีกระบวนการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารประสบการณ์และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเป็นอย่างดีเพื่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจ



## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 2014: 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่ง Kotler (2014: 298) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์คุณสมบัติคุณภาพผลิตภัณฑ์ความทนทานความน่าเชื่อถือความสามารถในการซ่อมแซมได้รูปลักษณ์พิเศษการออกแบบการกำหนดตราสินค้า รวมถึงการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจส่วนประสมด้านราคานั้นเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายแม้ว่าในทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิมผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่ายสะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหาและเชื่อมสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือว่าการก่อให้เกิดภาวะผูกพันระยะยาวกับบริษัทหรือองค์กรอื่น ๆ ที่มาช่วยในการจัดจำหน่ายเช่นเดียว กับตลาดที่ขายสินค้าและบริการให้ตั้งนั้นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญและต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการควบคุมและความสามารถในการปรับตัวของช่องทางนั้นๆ และยังหมายถึง สถานที่ให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการซึ่งมีความสำคัญ

มาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอและสนับสนุนแนวความคิดและตัวสินค้าหรือบริการมีการโน้มน้าวชักจูงเนื่องจากสามารถทำให้การแสดงออกทางคำพูดนั้นดูมีน้ำหนักมากขึ้นโดยอาศัยภาพสีและเสียง นอกจากนี้การโฆษณายังไม่เป็นการบังคับให้ผู้ชมต้องดูหรือตอบสนองต่อโฆษณานั้นๆ กลับด้วย

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลองการตอบสนองให้เร็วขึ้นหรือการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การใช้คู่มือการจัดการประกวดต่าง ๆ ขึ้นการแจกของแถม วิธีนี้เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้มาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีแรงจูงใจในแง่ของการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคและเป็นการเชื่อเชิญประเภทหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดการซื้อ

4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือนโยบายบริษัทหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตัวสินค้าวิธีนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาสามารถเข้าถึงลูกค้าที่มักจะหลีกเลี่ยงพนักงานขายหรือการโฆษณาและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เกินจริงให้กับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ได้

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personnel Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีที่มีประสิทธิภาพมาก โดยเฉพาะเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความชอบความแน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์และตกลงซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การใช้พนักงานขายจะทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากขึ้นได้อีกด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงหรือทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการซึ่งได้จากการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง

พนักงานควรมีความรู้ความสามารถทัศนคติที่ดีตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดี มีความน่าเชื่อถือรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัทได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะของร้านค้าหรือบริษัทที่ปรากฏแก่สาธารณชน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของบริการ เช่น ความสะอาดความรวดเร็วในการให้บริการหรือประโยชน์ที่จะได้รับอื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพ อาจได้แก่ โครงสร้างทางสถาปัตยกรรมการตกแต่งภายในการวางผังร้านวัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เป็นต้นบรรยากาศในร้านค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของบริษัท เช่น การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่รวดเร็วถูกต้องเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าการทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามที่ลูกค้าคาดหวังได้ รวมถึงขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการเช่นความสะอาดรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการต่าง ๆ ส่วนด้านความหลากหลายต้องพิจารณาความยืดหยุ่นและความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

### ความหมายของเครื่องสำอาง

Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Kosmein” ซึ่งมีความหมายถึง การตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ได้พบเห็นการตกแต่งในที่นี้ หมายถึง การใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆของร่างกาย ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของเครื่องสำอางไว้ด้วยกันหลายความหมาย ดังนี้

จรินทร์ ธานีรัตน์ (2529: 253) ได้ให้ความหมายว่า “เครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งที่ใช้ตกแต่งผิวหน้า (โดยเฉพาะใบหน้า) เส้นผมเพื่อให้ดูสวยงามขึ้นเป็นที่ดึงดูดสายตาผู้พบเห็น”

อรรวรรณ หุ่นดี (2528: 111) กล่าวว่า “เครื่องสำอางหรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Cosmetic มาจากภาษากรีกว่า Kosmeticos ซึ่งคำว่า Kosmos หมายถึง เครื่องประดับ ซึ่งให้ความหมายของเครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อให้บนผิวหน้าหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายโดยการทา ถูพ่นหรือโรยเป็นต้นใช้ในการทำความสะอาดป้องกันแต่งเสริมความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ”

ส่วนเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง 2535 (สุขุม ศุภนิติย์, 2536: 105-106) ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับทา ถู นวด โยบ ฟน หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาดความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์นอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

อรรถฎา มโนสร้อย (2529: 17-18) กล่าวว่าเครื่องสำอาง มีคำจำกัดความหรือความหมายได้มากมายแล้วแต่ผู้ให้คำจำกัดความ ตลอดจนความต้องการหรือจุดประสงค์ของการใช้เครื่องสำอาง และประเทศที่ให้คำจำกัดความ

Edward (อ้างถึงใน อรรถฎา มโนสร้อย, 2529: 17-18) กล่าวไว้ในตำรา Cosmetics Science and Technology ว่าเครื่องสำอาง หมายถึง

1. เป็นสิ่งที่ใช้สำหรับถูโรยตัวพ่นหรือวิธีอื่นที่ใช้กับร่างกายหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม

2. เป็นสิ่งที่ใช้สำหรับเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางไม่รวมถึงสบู่หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่าเครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งปรุงรุ่ม รวมทั้งเครื่องหอมและสารหอมต่าง ๆ ที่ใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ที่มุ่งหมายสำหรับทำความสะอาดป้องกันแต่งเสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะโดยถูทาพ่นหรือโรยเป็นต้น

จากความหมายข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่าเครื่องสำอางหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนังส่วนต่าง ๆ ของร่างกายและที่ใช้ในการตกแต่ง เพื่อให้เกิดความสวยงามเป็นที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็นซึ่งทั้งนี้เครื่องสำอางจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมายควบคุมอาหารยาและเครื่องสำอางที่จะสามารถควบคุมตามกฎหมายตลอดจนวิธีการรักษาและเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและทำให้เกิดความสวยงาม

### ประเภทของเครื่องสำอาง

ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 (สุขุม ศุภนิติย์, 2536: 106-107) กำหนดการควบคุมเครื่องสำอางไว้ 4 ระดับ คือ

1. เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ เพราะมีส่วนผสมของวัตถุมีพิษหรือวัตถุอันตรายที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลถือว่าเป็นเครื่องสำอางที่ต้องควบคุมพิเศษ

2. เครื่องสำอางที่จำเป็นต้องควบคุมการผลิตการนำเข้าเพื่อทราบให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการเพื่อคุ้มครองความปลอดภัยในการบริโภค

3. เครื่องสำอางที่ห้ามผลิตห้ามนำเข้าห้ามจำหน่ายอาจมีประกาศตามความจำเป็นโดยรัฐมนตรีตามคำแนะนำและเห็นชอบจากคณะกรรมการเครื่องสำอางเพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภค

4. เครื่องสำอางควบคุมฉลากในกรณีที่คณะกรรมการเครื่องสำอางมีความเห็นว่าควรกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับฉลากเครื่องสำอางประเภทหนึ่งประเภทใดเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค

อัญญา มโนสร้อย (2529: 22) กล่าวว่า เครื่องสำอางมีวิธีการแบ่งประเภทได้แตกต่างกันโดยทั่วๆ ไปเครื่องสำอางแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางประเภทไม่แต่งสีของผิวซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ทำความสะอาดผิวหนังหรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ครีมกันผิวหนัง แดก น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

2. เครื่องสำอางประเภทแต่งสีของผิว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แต่งสีของผิวให้มีสีสวยสดเพิ่มเติมจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ ได้แก่ แป้งแต่งหน้า ลิปสติก แป้ง หรือครีมทาขอบตา

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการควบคุมผู้บริโภค (2538 อ้างถึงใน เสาวนีย์ ปุยะกุล, 2540: 20) ยังได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอาง โดยแบ่งตามคุณสมบัติและความต้องการใช้ได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้ เพื่อทำความสะอาดชำระสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ยาสีฟัน รวมทั้งแปรงฟัน

2. เครื่องสำอางที่ส่วนของตัวยาคือเป็นส่วนผสมอยู่มีคุณสมบัติเพื่อการทำนุบำรุงรักษาและกำจัดความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกายเช่นสิวล้างผิวหรือรังแคเครื่องประเภทนี้ ได้แก่ ครีมรักษาสิวล้างผิว ครีมลอกผิว ครีมบำรุงผิว ครีมระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่เสริมแต่งด้วยสีสันเพื่อให้เกิดความงาม เช่น ชุดแต่งหน้า ทาปาก แต่งตา ทาเล็บ

4. เครื่องสำอางเบ็ดเตล็ดที่ช่วยเสริมแต่งความงามประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจาก 3 ประเภทแรก ได้แก่ น้ำยาดัดผม ครีมกำจัดขน ครีมป้องกันแสงแดด และน้ำหอมต่างๆ

ดังนั้น สามารถแบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกายเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (เครื่องสำอาง, 2558)

### ส่วนที่ 1 เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Face Cosmetics) แบ่งเป็น 5 ประเภท

ประเภทที่ 1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing Cream and Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลวเพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกออกจากเครื่องสำอางต่าง ๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้า รวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวกครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. ในฐานะเป็นเครื่องสำอางเนื้อครีมจะต้องคงทนและมีลักษณะน่าใช้
2. ครีมจะต้องหอมตัวหรืออ่อนตัวเมื่อนำไปทาบนผิว

3. เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่ายไม่เหนียวหนึบหนับเวลาใช้ทาจะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไป

4. ในทางสรีรวิทยาครีมนี้ควรลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขนหรือช่วยการซึมซับ
5. เมื่อใช้แล้วควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

ประเภทที่ 2 สิ่งปรุ่รงป้องกันสมานและบำรุงรักษาผิว (Cleansing Cream and Lotion) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลวใช้สำหรับใบหน้าเพื่อป้องกันสมานและบำรุงรักษาผิวของใบหน้า ประกอบด้วยครีมชนิดต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream & Lotion) หรือ Skin Conditioning Cream) เป็นครีมซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้งสำหรับประเทศไทยซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูงครีมนี้ไม่ค่อยแพรร่หลาย เพราะคนไทยน้อยคนมีอาการผิวแห้ง

2. ครีมบำรุงผิว (Nourishing Cream and Hormone Cream) ครีมชนิดแรกที่เป็นครีมบำรุงผิวมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมันผิวไม่ค่อยอ่อนนุ่มและมีรอยย่นส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหยอนยานและเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

3. ครีมสมานผิว (Astringent Cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิวมีวัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหยอนยาน แก้อาการเห็ง่อกมามบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อ ตันตันและแก้อาการใบหน้ามันมาก

4. ครีมรักษาสิ่ว (Acne Cream) ครีมสำหรับรักษาสิ่วเป็นครีมกึ่งยาเครื่องสำอางครีมประเภทนี้ประกอบด้วย ตัวยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolyticgonies ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกฝ่ำ

5. ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกฝ่ำซึ่งมักเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชราหรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

6. เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุ่รงสำหรับพอกหน้าเพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้เต่งตึงและช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหน้่งรวมทั้งฝุ่นละอองและความสกปรกออกจากผิวหน้า

ประเภทที่ 3 สิ่งปรุ่รงรองพื้น (foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทา ทับนิยมเรียกกันว่าครีมรองพื้นแบ่งทาหน้าหรือเรียกสั้น ๆ ว่าครีมรองพื้นแบ่งเป็น 6 ชนิดด้วยกัน

ชนิดที่ 1 สิ่งปรุ่รงผัดหน้า (Face Powder) มีลักษณะเป็นผงอาจเป็นสีขาวหรือสีชมพูที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้าล่ำคอให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติหรือเรียกแบ่งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้ายซึ่งลักษณะของแบ่งแต่งหน้ามี 2 แบบ คือ

แบบที่ 1 เป็นผง (Loose Powers)

แบบที่ 2 เป็นแผ่นอัดแข็ง (Compressed Powders of Compacts)

ชนิดที่ 2 สิ่งปรุงแต่งตา (Eye Makeup Preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็งใช้สำหรับวาดหรือทาบริเวณเหนือใต้ตาเพื่อให้เกิดสีสันที่งดงาม

ชนิดที่ 3 รุ้ง (Rouge) เป็นเครื่องประทินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใสและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับทำรุ้งโดยมากเป็นสีชมพูหรือแดงให้ความเข้มของสีต่าง ๆ กัน บางครั้งอาจจะมาทางสีแดงอมน้ำตาลไหม้เพื่อให้กลมกลืนเหมาะสำหรับคนผิวคล้ำ

ชนิดที่ 4 ลิปสติค (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปากให้มีสีสันสดงดงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อมมีลักษณะเป็นแท่งหรือบางอย่าบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

ชนิดที่ 5 ดินสอเขียนคิ้วเครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสวยงดงามและมีลักษณะตามที่ต้องการ

ชนิดที่ 6 มาสคาร่าแปรงปิดขนตาเพื่อให้ขนตาดูดำและงอนยาว

**ส่วนที่ 2 เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Preparations)** แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด

ชนิดที่ 1 เพื่อคงไว้เพื่อสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะเครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่ แชมพู น้ำยากำจัดรังแค ยาป้องกันผมร่วง เป็นต้น

ชนิดที่ 2 เพื่อทรงไว้ซึ่งทรงความต้องการได้แก่น้ำมันใส่ผมสเปรย์ฉีดผม ครีมแต่งผม เป็นต้น

ชนิดที่ 3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ น้ำยาดัดผม น้ำยาโกรกผม สิ่งปรุงแต่งสีเส้นผม เป็นต้น

**ส่วนที่ 3 เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)** แบ่งเป็น 7 ชนิด

ชนิดที่ 1 ครีมโลชั่นทาผิว (Emollient Creams and Lotions) ใช้ทาทั้งผิวบริเวณลำตัวเพื่อไม่ให้ผิวแห้งสากและแห้งต่อการสัมผัส

ชนิดที่ 2 ครีมและโลชั่นทาตัวทามือทาคอ (Hand Body Creams and Lotions) ใช้ทาผิวหนังโดยเฉพาะผิวของมือเพื่อให้อ่อนนุ่มและแก้อาการผิวแห้งสากแห้งต่อการสัมผัส

ชนิดที่ 3 สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) เป็นสิ่งปรุง ที่ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึมและแกนรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมดช่วยทำให้ผิวคล้ำลงโดยไม่เกิดอาการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดแสบปวดร้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

ชนิดที่ 4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers Enamel and Removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลวเพื่อให้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

ชนิดที่ 5 สิ่งปรุงสำหรับปรับปรุงทรวงอก (Breast Preparations) เป็นสิ่งปรุงเพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึงไม่หย่อนยาน

ชนิดที่ 6 สิ่งปรุงรสร่างระงับเหม็นและกลิ่นตัว (Antiperspirants and Deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยามีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่งให้ระงับกลิ่นอันเกิดจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

ชนิดที่ 7 แป้งโรงตัว (Dusting Powders) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกกลิ่นสพามีป้องกันความชื้นอับและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

**ส่วนที่ 4 เครื่องหอม (Fragrances)** เป็นสิ่งปรุงรที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่

ชนิดที่ 1 น้ำหอม (Alcoholic Lagrange Solution)

ชนิดที่ 2 ครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง (Emulsified and Solid Tragarnces)

**ประโยชน์ของเครื่องสำอาง (เครื่องสำอาง, 2558)**

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่าง ๆ เป็นต้น
2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสีฟัน เป็นต้น

3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าและไฝต่าง ๆ เป็นต้น

4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ

5. ช่วยทำให้สบายผิว แก้ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว เป็นต้น

6. ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง เป็นต้น

**ข้อมูลทางการตลาดโดยรวมของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย**

ตลาดของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในระดับโลกนั้นได้มีความเคลื่อนไหวกันมานานพอสมควรแล้วในรอบกว่าทศวรรษมานี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบทวีปอเมริกาและทวีปยุโรป จะเห็นได้ว่าผู้ชายในประเทศเหล่านี้มีการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องความสวยงามของตัวเองมากขึ้น เหล่านี้จึงกลายเป็นวัฒนธรรมเผยแพร่ไปยังผู้ชายทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยเราด้วยเส้นทางการเติบโตของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทยในปัจจุบันมีการขยายตลาดอย่างต่อเนื่องไม่แพ้ประเทศอื่น ๆ ในแถบเอเชียซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงมากในปัจจุบันและในอนาคต (เครื่องสำอาง, 2558)

ปัจจุบันในปี 2556 ตลาดรวมผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย มีมูลค่ากว่า 3,339 ล้านบาท มีการเติบโต 22% แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า 2,466 ล้านบาท และ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย 873 ล้านบาท แม้จะมีมูลค่าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับตลาดรวมผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ที่มีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท แต่ด้วยศักยภาพของตลาดที่ยังสามารถเติบโตได้อีกมาก ขณะที่ตลาดผู้หญิงมีการเติบโตไม่ถึง 10% รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ชายที่หันมาให้ความสนใจการดูแลผิวหน้า และต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้ชายมากขึ้นนั้น ส่งผลให้คู่แข่งทั้งรายเล็ก รายใหญ่สนใจโตเข้ามาเล่นในตลาดนี้มากขึ้น (กรมวิจัย สกูลเลิควัฒนา, 2558)



นอกจากนี้ AC Neilson ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนวิจัยทางการตลาดยังได้รายงานผลการวิจัยจากการสัมมนาในหัวข้อเรื่อง “Powerful Brand Activation: The Ultimate Tools for Tomorrow Brand’s Success” จัดขึ้นโดยสมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายคิด 1 ใน 6 อันดับของผลิตภัณฑ์ ที่คาดว่าจะประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างสูงสุดต่อไปนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลทางการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายในประเทศไทย รวมไปถึงสถานการณ์และยอดขายของแต่ละภูมิภาคในโลก

### เครื่องสำอางที่ผู้ชายไทยใช้ในปัจจุบันและมีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในขณะนี้

จากข้อมูลที่พบว่าผู้ชายไทยเริ่มต้นตัวเองเรื่องการดูแลตัวเอง มีความเข้าใจและสนใจในการดูแลตัวเอง โดยเฉพาะผู้ชายวัยทำงานที่นิยมใช้เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป โดยการใช้เครื่องสำอางมาดูแลหน้าตาของตัวเองเป็นลำดับแรกมากขึ้น ด้วยคำนิยามถึงว่า “ผู้ชายก็อยากดูดี” ผู้หญิง “สวย” ได้ ผู้ชายก็ “หล่อ” ได้ ผิดตรงไหน และอีกหนึ่งปัจจัยของความรู้สึกลึกๆที่ไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชาย ก็คือ คำกล่าวที่ว่า “ความงามเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จ” โดยให้เหตุผลและมีวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องสำอางเพื่อตอบสนองตามความต้องการของตัว ดังนี้ (เครื่องสำอาง, 2558)

1. เพื่อทำความสะอาดผิวหนัง ลดความมัน และกระชับรูขุมขนของผิวหนัง
2. เพื่อลดริ้วรอยและความหยابกร้านของผิวหนัง
3. เพื่อยับยั้งการเกิดฝ้า กระ จุดต่างด่าง และสีผิวหน้าไม่สม่ำเสมอ

เหตุผลเหล่านี้ คือ ความต้องการโดยพื้นฐานที่ผู้ชายต้องการและอยากได้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชายที่รู้จักและนิยมใช้กันมีจำหน่ายอยู่หลากหลายยี่ห้อ ซึ่งความนิยมมากน้อยอาจขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาด การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของแต่ละบริษัทหรือยี่ห้ออื่นๆ ด้วย ยี่ห้อเครื่องสำอางของผู้ชายไทยที่มีจำหน่ายให้เห็นในร้านค้าปลีก และห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ หรือร้านเครื่องสำอางทั่วไป ซึ่งได้แก่

1. ยี่ห้อนีเวีย (Nivea) ประเภทที่ใช้ ได้แก่ โฟมล้างหน้า ครีมกันแดดผิวหน้า มอยส์เจอร์ไรส์เซอร์ ฯลฯ
2. ยี่ห้อการ์นิเย่ เมน (Garnier Men) ได้แก่ โฟมล้างหน้า ครีมกันแดดผิวหน้า ครีมลดริ้วรอย และช่วยให้ผิวกระจ่างใส ฯลฯ
3. ยี่ห้อลอรีอัล (Loreal) ได้แก่ โฟมล้างหน้า ครีมบำรุงผิวหน้า มอยส์เจอร์ไรส์เซอร์ เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า ฯลฯ
4. ยี่ห้อวาสลิน เมน (Vaserin Men) ได้แก่ โฟมล้างหน้า เจลล้างหน้า ครีมกันแดดผิวหน้า ฯลฯ
5. ยี่ห้อยูเซอร์ริน (Euserin) ได้แก่ ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมลดริ้วรอยผิวหน้าและรอบดวงตา เซรั่มบำรุงผิวหน้า ฯลฯ

6. ยี่ห้อบิโอเร (Biore) ได้แก่ โฟมล้างหน้า เจลล้างหน้า ครีมกันแดดผิวหน้า ฯลฯ

ตลาดของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในระดับของแต่ละประเทศนั้นได้มีความเคลื่อนไหวกันมานานพอสมควรแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบประเทศอเมริกาและยุโรป จะเห็นได้ว่าผู้ชายในประเทศเหล่านี้มีการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องการดูดีในบุคลิกภาพของตัวเองมากขึ้น ความรู้สึกนี้จึงกลายเป็นวัฒนธรรมเผยแพร่ไปยังผู้ชายทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยเราด้วย เส้นทางการเติบโตของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทย ปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไม่แพ้ประเทศอื่น ๆ ในแถบเอเชีย ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงมากปัจจุบัน และในอนาคต ที่ผ่านมาสถานการณ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางผู้ชายมีการแข่งขันสูงมากจนน่าจับตามอง

สำหรับตลาดเครื่องสำอางผู้ชายในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ทั้งการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ และการสร้างแบรนด์ของคนไทย เพื่อที่จะส่งออกไปต่างประเทศ แสดงให้เห็นถึงสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดเครื่องสำอาง นอกจากนี้การทำการตลาดของผู้ค้าได้ใช้กลยุทธ์การตลาดโดยใช้ดารานักร้อง ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันมาทำโฆษณาแนะนำสินค้า ทำให้วัยรุ่นและวัยทำงานไม่ว่าชายหรือหญิง ต้องการมีรูปลักษณ์เหมือนดารานักร้องที่นำมาแนะนำโฆษณาสินค้า เครื่องสำอางตามสื่อต่าง ๆ ที่ตนชื่นชอบ ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจึงมีการแข่งขันสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งความต้องการนวัตกรรมใหม่ๆ ในการบำรุงดูแลปกป้องส่วนบกพร่องของผิวพรรณบนใบหน้า เช่น ริ้วรอย สีผิวไม่สม่ำเสมอ ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคมียอดการใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางคิดเป็นสัดส่วนจากรายได้สูงขึ้น อย่างไรก็ตามปัจจุบันมีการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางโดยไม่ผ่านผู้จัดจำหน่าย ที่ได้รับอนุญาตวางขายตามร้านค้าในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ และร้านค้าในย่านชุมชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าผู้นำเข้าที่ได้รับอนุญาต ทำให้ผู้ประกอบการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศสูญเสียรายได้ ดังนั้นการทำการตลาดควรอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องและความปลอดภัยของผู้บริโภคด้วย

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับผู้ชายคล้ายกับผู้หญิง เพียงแต่มีการปรับส่วนประกอบให้มีความเหมาะสมกับสภาพผิวหน้าและสรีระของผู้ชายมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดกับผู้บริโภคเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายวัยทำงาน

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มยุรา สุขเยี่ยม (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 20,001 บาท ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลักษณะการงานสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและโอกาสในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นาถฤทัย ดีเพ็ง (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านโมเดิร์นเทรดนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านโมเดิร์นเทรด ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคาของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านโมเดิร์นเทรด ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ราคาสินค้าของเครื่องสำอาง บุคคลที่ไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเมื่อใดที่ไปซื้อเครื่องสำอางผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านโมเดิร์นเทรด ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภมรย์ สกกุลเลิศวัฒนา (2558) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ทักษะคดีของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายทั้งหมด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท ผลการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2 ปีขึ้นไป โดยมีความถี่ในการใช้อย่างน้อย 1 ครั้ง/วัน การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2-3 เดือน/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 200-399 บาท สถานที่ซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/โมเดิร์นเทรด (BigC, Lotus) โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ครีม/โลชั่นบำรุงผิวดอนกลางคืน เหตุผลหลักที่ใช้ คือ

เพื่อบำรุงรักษาผิวหนัง ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า เหตุผลหลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า เพราะรู้สึกปลอดภัยมากกว่า เพราะเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้คือเป็นผลิตภัณฑ์ตราหมีฮอร์ชานานาชาติ เช่น นีเวียลอรีอัล และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากอย. หรือมาตรฐาน อื่น ๆ เช่น GMP สำหรับประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่มีความรู้ความเข้าใจ ลำดับแรก คือ สารสกัดสมุนไพรส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องความคงตัว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีอายุสั้น และประสิทธิภาพต่อผิวหน้าลดลง ในด้านความรู้สึกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความรู้สึกเห็นด้วย และชอบในคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โดยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผลิตภัณฑ์ต้องได้รับมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคาเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ด้านการจัดจำหน่ายเห็นด้วยว่าควรมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และด้านการสื่อสารการตลาดเห็นด้วยว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ช่วยให้รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ในด้านแนวโน้มพฤติกรรม มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าในอนาคต และอาจจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย

วิภาวรรณ พิสิฐเวช (2556) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุ 21-60 ปี ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเสริมความงาม โดยพิจารณาว่าต้องมีคุณภาพ ซื้อเฉลี่ย ครั้งละ 501-1,000 บาท ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อจากห้างสรรพสินค้านิยมซื้อยี่ห้อตราหมีเวีย เพื่อนมามีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด 2) ระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3) การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ที่ต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

วิศิษณา บัวละบาล (2556) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรีและมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศคนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในทุกขั้นตอนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายใน 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในทุกขั้นตอนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันเพื่อสร้างความมั่นใจ ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้าและเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ ทั่วไป ให้ความสำคัญกับการที่รองพื้นไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน ให้ความสำคัญกับคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา การที่สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านเครื่องสำอางทั่วไป การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ ต้องการรองพื้นเพื่อใช้แต่งหน้าเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น นิตยสาร Internet การรีวิวต่าง ๆ โดยเลือกจากคุณภาพและงบประมาณที่มีการกลับไปซื้อสินค้าซ้ำถ้าพอใจในสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายและยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลีผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรส หย่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด 300 บาท/ครั้ง ซื้อจำนวน 1 ชิ้น/ครั้ง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า บุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตนเอง และจะไม่เปลี่ยนไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่นโดยจะนึกถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ด เป็นอันดับแรกเสมอ การทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

กิตติวิทย์ คงบุญรักษ์ (2555) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีสถานะสมรส ผลการวิจัย พบว่าผู้ชายส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตเฉพาะสำหรับผู้ชายและนิยมซื้อด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อทำความสะดวกสบาย และส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการเสริมความงาม และทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำอางพบว่าผู้ชายมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการใช้เครื่องสำอางในระดับมาก โดยเห็นด้วยในระดับมากกว่าการใช้เครื่องสำอางสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นและทำให้ผู้ชายรู้สึกดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับตัวเอง ผลการทดสอบสมมติฐานว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อและแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางอาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางและการใช้บริการเสริมความงามด้วยเครื่องสำอางสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางส่วนระดับความสนใจต่อภาพลักษณ์ของตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในทุกด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งเน้นแฟชั่นและการใช้ชีวิตนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับการเลือกหรือไม่เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตเฉพาะสำหรับผู้ชายและการใช้บริการเสริมความงามด้วยเครื่องสำอาง และทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเสริมความงามด้วยเครื่องสำอาง

ลลิตา ขำแสง (2554) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20-27 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/

ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401-14,800 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ด้านบุคลิกภาพ และด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย โดยรวมมีระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ และภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดี และบุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมใช้ครีมบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย โดยประโยชน์หลักที่สำคัญ คือ เพื่อบำรุงผิวพรรณ ทรายสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุด คือ นีเวีย มีราคาซื้อสูงสุด 1,001.43 บาท/ชิ้น มีค่าใช้จ่าย 2,214.89 บาท/ครั้ง ความถี่ในการซื้อ 4 ครั้ง/6 เดือน จะซื้อครั้งต่อไปเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมด หรือหมด สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า โดยซื้อที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ แนวนิยมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในอนาคต อยู่ในระดับซื้อแน่นอน และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอยู่ในระดับแนะนำ

อาทิตย์ วิรารัตน์ (2554) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่ง ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ กลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### งานวิจัยต่างประเทศ

Souiden and Diagne (2009) ได้ศึกษา เรื่อง ทศนคติของผู้ชายแคนาดา และผู้ชายฝรั่งเศส ที่มีต่อการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของตนเองมีผล สำคัญและเป็นไปในทางบวกต่อทัศนคติของผู้ชายแคนาดาที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย

Coupland (2007) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลการศึกษา พบว่า อายุที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการกลัว และเกิดความต้องการที่จะมีผิวพรรณที่อ่อนเยาว์ จึงมี

ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากขึ้น นอกจากนี้ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากกว่าทุกกลุ่มส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

Gutierrez and Pau (2006) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ตัวกำหนดการวางแผนและแรงกระตุ้นในการซื้อ กรณีศึกษาประเทศฟิลิปปินส์ โดยสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนและแรงกระตุ้นในการซื้อเครื่องสำอาง 6 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม 2) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 3) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและลำตัว 5) น้ำหอม และ 6) เครื่องแต่งหน้า ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบตามสะดวก มุ่งเน้นเฉพาะผู้ใช้เครื่องสำอาง โดยใช้การวัดด้านพฤติกรรมมากกว่าการวัดด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเมืองของฟิลิปปินส์ จำนวน 502 คน ประเภทผลิตภัณฑ์ และ 181 ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยใช้แบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่า ร้อยละ 85 สตรีอายุ 26-40 ปี จะอยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน 1 ในสมาชิกจะอายุน้อยกว่า 18 ปี อย่างน้อยที่สุดร้อยละ 73 จบการศึกษาระดับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย และอย่างน้อยที่สุด ร้อยละ 55 ของสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยอย่างน้อย 15,001 บาทต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้วางแผนตัดสินใจซื้อไว้แล้วในระดับสูง ร้อยละ 82 และร้อยละ 82.8 ได้ตัดสินใจในตราสินค้าไว้ล่วงหน้าแล้ว การวิเคราะห์จากการตอบแบบสอบถาม แสดงว่าการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อการเปรียบเทียบตราสินค้า และอายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนและแรงกระตุ้นในการซื้อ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนและแรงกระตุ้นหรือค่านิยมในการซื้อสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ของเพียร์สัน  $=0.605$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 การทดลองแบบ 2 ทาง ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับการค้าปลีกในการค้นหากลยุทธ์

Chiger (2001) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย ผลการศึกษา พบว่าผู้ชายมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองมากขึ้น ดังนั้น การที่เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญสำหรับในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้ชายที่ใช้ชีวิตในรูปแบบสังคมเมือง มีแนวโน้มความเป็นเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) มากขึ้น กล่าวคือมีลักษณะเป็นบุคคลที่เข้าสังคม มีความกังวลเกี่ยวกับรูปร่าง หน้าตา สุขภาพ รวมถึงเรื่องแฟชั่น โดยจะมีการดูแลเครื่องแต่งกาย ใบหน้าและผิวพรรณสูงกว่าผู้ชายทั่วไป

Featherstone (1991 อ้างถึงใน Souiden and Diagne, 2009) ได้ศึกษา เรื่อง การใช้เครื่องสำอาง กล่าวว่า สัญชาตญาณในการป้องกันตัวเองของร่างกายผลักดันคนแต่ละบุคคล ในการนำขั้นตอนที่ใช้เครื่องมือต่าง ๆ มาต่อสู้กับการร่วงโรย การเอาตนเองไปผูกติดกับความนึกคิดที่ว่าร่างกายเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความเบิกบานใจ และการแสดงออกโดยตัวของมันเอง ดังนั้นโครงสร้างของตัวตนของผู้ชายจะถูกได้รับ โดยผ่านการดูแลร่างกาย รูปลักษณ์ และ “ลุค” ที่ดูดี สังเกตได้ว่าหนึ่งในสิ่งกระตุ้น

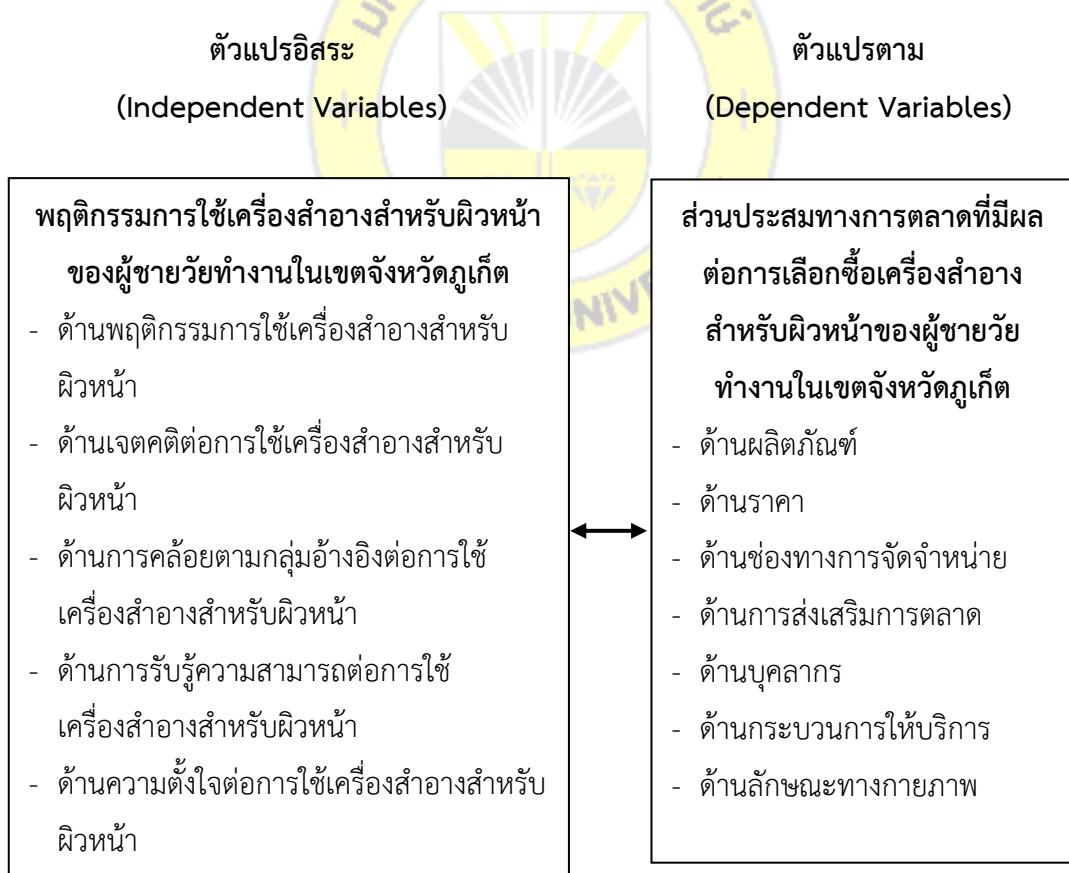


หลักในการบริโภค ผลิตภัณฑ์แต่งตัวสำหรับผู้ชาย คือ การสร้างสรรค์การพัฒนา และการบำรุงรักษา ภาพพจน์ของตนเอง การใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับบุคลิกที่ผู้ชายอยากแสดงออก

Firat (1993 อ้างถึงใน Souiden and Diagne, 2009) ได้ศึกษา เรื่อง การใช้เครื่องสำอาง กล่าวว่าการเพิ่มขึ้นของการเสริมความงามของผู้ชาย หรือการปรับเปลี่ยนรูปร่าง แสดงให้เห็นถึงการใส่ใจ ในบุคลิกของเขาอย่างแท้จริง เพราะฉะนั้น เครื่องสำอางกำลังเข้าสู่ตลาดของกลุ่มผู้ชายมากขึ้น โดย ความคิดที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นกลเม็ดที่จะทำให้พวกเขาเป็นที่สนใจ และมีเสน่ห์กับเพศตรงข้าม

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสังเคราะห์และกำหนดเป็นกรอบแนวคิด เรื่อง พฤติกรรมการใช้และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ ความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค และเพื่อไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง จะเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจเครื่องสำอาง ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัย เพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชายวัยทำงานอายุระหว่าง 21-50 ปี ที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชายวัยทำงานอายุระหว่าง 21-50 ปี ที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ตที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953: 886 อ้างถึงใน องอาจ นัยพัฒน์, 2548: 125) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง

ในการสำรวจได้เพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันการสูญหายและไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

##### การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์, 2550: 116-117) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเท่านั้น

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามนี้สร้างขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีคะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วย	มีคะแนนเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	มีคะแนนเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	มีคะแนนเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีคะแนนเท่ากับ 1

โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยชั้นสูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 58)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5-1} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 40 ข้อ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 5
มาก	มีคะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ 3
น้อย	มีคะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 1

การแปลความหมายส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะการทำงานซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

#### **การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชาย
2. ศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาภายใต้ขอบข่ายของการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญ ทางการศึกษา จำนวน 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย

1. ผศ.ดร.บัญญัติ ไหวว่อง ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. ดร.วิญญู วีรยางกูร ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. รศ.ดร.โกสุม สายใจ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยจากสำนักวิจัย และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์นนทบุรี

เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษา ได้ค่า IOC แต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้าง โดยกำหนดคะแนนไว้ ดังนี้ (องอาจ นัยวัฒน์, 2548: 88)

- +1 เมื่อเห็นว่าตรงกับข้อบ่งชี้เนื้อหาตามโครงสร้างที่ระบุไว้
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าตรงกับข้อบ่งชี้เนื้อหาตามโครงสร้างที่ระบุไว้
- 1 เมื่อแน่ใจว่าไม่ตรงกับข้อบ่งชี้เนื้อหาตามโครงสร้างที่ระบุไว้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ขายวัยทำงานที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -Coefficient) จะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า .7 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2550: 96)

7. จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ขายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .973 และแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ขายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .924 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผู้ขายวัยทำงานอายุระหว่าง 21-50 ปี ที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยใช้ระยะเวลาช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2560 ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ติดต่อขอหนังสือรับรองจากสำนักวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ ศูนย์ภูเก็ต ถึงร้านเครื่องสำอางทั่วไป ห้างสรรพสินค้า เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง และสถานเสริมความงามต่าง ๆ เพื่อแนะนำตัวและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องจากร้านเครื่องสำอางทั่วไป ห้างสรรพสินค้า เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง และสถานเสริมความงามต่าง ๆ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริหารผู้ชายวัยทำงานอายุระหว่าง 21-50 ปี ที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งรองรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเองในทันทีที่เก็บคืนมา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้

1.1 ประเมินระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนด ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้

2.1 หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน

ในเขตจังหวัดภูเก็ตกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

ระดับความสัมพันธ์

- .80 ขึ้นไป   หมายความว่า   มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- .60 - .79   หมายความว่า   มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
- .40 - .59   หมายความว่า   มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- .20 - .39   หมายความว่า   มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
- ต่ำกว่า .20   หมายความว่า   มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตเป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ด้วยตารางประกอบการบรรยาย ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต
- 4.3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต
- 4.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต





#### 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลผู้ขายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

(n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
20 – 30 ปี	181	45.25
31 – 40 ปี	139	34.75
41 – 50 ปี	80	20.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	202	50.50
สมรส	180	40.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	38	9.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.00
ปริญญาตรี	213	53.25
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	119	29.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.00
ธุรกิจส่วนตัว	76	19.00
รับจ้างทั่วไป	115	28.75
ค้าขาย	50	12.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	51	12.75
15,001 – 20,000 บาท	165	41.25
20,001 – 30,000 บาท	92	23.00
30,001 – 40,000 บาท	49	12.25
40,001 บาท ขึ้นไป	43	10.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
ลักษณะการทำงาน		
ทำงานกลางแจ้ง/กลางแดด	147	36.75
ทำงานในที่ทำงาน/ในร่ม	253	63.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 อายุ พบว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา คือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอาชีพค้าขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่าจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ

12.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ลักษณะการทำงานส่วนใหญ่มีลักษณะการทำงานในที่ทำงาน/ในร่ม จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 ส่วนทำงานกลางแจ้ง/กลางแจ้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

#### 4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	4.10	0.69	มาก
2. ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	4.02	0.85	มาก
3. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	4.05	0.79	มาก
4. ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	4.01	0.85	มาก
5. ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	4.01	0.84	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ชายวัยทำงานมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 0.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.69$ ) รองลงมา คือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ( $\bar{X} = 4.05$ ,  $SD = 0.79$ ) ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ( $\bar{X} = 4.02$ ,  $SD = 0.85$ ) ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.84$ ) และด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.85$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของ ผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง</b>			
1. ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหนังทุกวัน (เฉพาะตอนเช้า)	4.09	0.72	มาก
2. ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหนังทุกวัน เช้า เย็น	4.12	0.72	มาก
3. ท่านใช้เครื่องสำอางสครับ หรือมาร์ค สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	4.08	0.67	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ชายวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหนังทุกวัน เช้า เย็น ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.72$ ) รองลงมา คือ ท่านซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหนัง 2 เดือน /1 ครั้ง ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.66$ ) ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหนังทุกวัน (เฉพาะตอนเช้า) ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.72$ ) และท่านใช้เครื่องสำอางสครับ หรือมาร์ค สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD = 0.67$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนัง

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของ ผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง</b>			
1. มีบุคลิกภาพดีขึ้น	4.06	0.70	มาก
2. ดูเป็นชาย เท่	4.20	0.75	มาก
3. ผิวพรรณดีขึ้น	3.94	0.89	มาก
4. ผู้หญิงชอบมากขึ้น	3.92	0.91	มาก
5. ทำให้คนรอบข้างเห็นว่าดูแลตัวเองดี	4.07	0.86	มาก
6. เป็นความจำเป็นที่ขาดไม่ได้	4.18	0.85	มาก
7. มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	3.83	0.86	มาก
8. เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาบุคลิกภาพ	4.18	0.85	มาก
9. สั่งคยอมรับและชื่นชอบ	3.82	0.97	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ชายวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.02$ ,  $SD=0.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ดูเป็นชาย เท่ ( $\bar{X}=4.20$ ,  $SD=0.75$ ) รองลงมา คือ เป็นความจำเป็นที่ขาดไม่ได้ ( $\bar{X}=4.18$ ,  $SD=0.85$ ) เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาบุคลิกภาพ ( $\bar{X}=4.18$ ,  $SD=0.85$ ) ทำให้คนรอบข้างเห็นว่า ดูแลตัวเองดี ( $\bar{X}=4.07$ ,  $SD=0.86$ ) มีบุคลิกภาพดีขึ้น ( $\bar{X}=4.06$ ,  $SD=0.70$ ) ผิวพรรณดีขึ้น ( $\bar{X}=3.94$ ,  $SD=0.89$ ) ผู้หญิงชอบมากขึ้น ( $\bar{X}=3.92$ ,  $SD=0.91$ ) มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ( $\bar{X}=3.83$ ,  $SD=0.86$ ) และสั่งคยอมรับและชื่นชอบ ( $\bar{X}=3.82$ ,  $SD=0.97$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของ ผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหนัง</b>			
1. ซื้อเครื่องสำอางตามคนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	4.07	0.74	มาก
2. ซื้อเครื่องสำอางตามของเพื่อน	4.03	0.77	มาก
3. ซื้อเครื่องสำอางตามโฆษณา	3.93	0.83	มาก
4. ซื้อเครื่องสำอางตามนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอลมาเป็นพรีเซนเตอร์	4.07	0.82	มาก
5. ซื้อเครื่องสำอางตามพนักงานขาย	4.15	0.78	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ชายวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.05$ ,  $SD= 0.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ซื้อเครื่องสำอางตามพนักงานขาย ( $\bar{X}=4.15$ ,  $SD= 0.78$ ) รองลงมา คือ ซื้อเครื่องสำอางตามคนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง ( $\bar{X}=4.07$ ,  $SD= 0.74$ ) ซื้อเครื่องสำอางตามนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอลมาเป็นพรีเซนเตอร์ ( $\bar{X}=4.07$ ,  $SD= 0.82$ ) ซื้อเครื่องสำอางตามของเพื่อน ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD= 0.77$ ) และซื้อเครื่องสำอางตามโฆษณา ( $\bar{X}=3.93$ ,  $SD= 0.83$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของ ผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง</b>			
1. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมตามท้องตลาดเท่านั้น	3.94	0.86	มาก
2. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตเพื่อผู้ชายเท่านั้น	4.03	0.87	มาก
3. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง เพราะบางอย่างยังไม่มีสำหรับผู้ชาย	4.01	0.84	มาก
4. ท่านจะไม่ซื้อเครื่องสำอางใดซ้ำอีก ถ้าใช้แล้วไม่เห็นผล	3.87	0.91	มาก
5. ท่านจะไม่ซื้อเครื่องสำอางที่เกิดอาการแพ้ แม้ประสิทธิภาพจะดีก็ตาม	4.04	0.86	มาก
6. ไม่ว่าจะอย่างไรท่านก็จะซื้อเครื่องสำอางมาใช้	4.14	0.75	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ชายวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่ว่าจะอย่างไรท่านก็จะซื้อเครื่องสำอางมาใช้ ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.75$ ) รองลงมา คือ ท่านจะไม่ซื้อเครื่องสำอางที่เกิดอาการแพ้ แม้ประสิทธิภาพจะดีก็ตาม ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 0.86$ ) ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตเพื่อผู้ชายเท่านั้น ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.87$ ) ท่านจะซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง เพราะบางอย่างยังไม่มีสำหรับผู้ชาย ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.84$ ) ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมตามท้องตลาดเท่านั้น ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.86$ ) และท่านจะไม่ซื้อเครื่องสำอางใดซ้ำอีกถ้าใช้แล้วไม่เห็นผล ( $\bar{X} = 3.87$ ,  $SD = 0.91$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนัง

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของ ผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง</b>			
1. เมื่อใช้เครื่องสำอางไปประมาณ 2 เดือน รู้สึกว่ามีบุคลิกภาพดีขึ้น จึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมาใช้ต่อเรื่อย ๆ	4.10	0.85	มาก
2. ท่านเลือกเครื่องสำอาง โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลลัพธ์ หลังใช้ไปประมาณ 1 เดือน	4.01	0.85	มาก
3. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอางมาใช้มากขึ้น	3.83	0.83	มาก
4. ท่านตั้งใจจะลองซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าที่ไม่เคยใช้ มาลองใช้ภายใน 1 เดือนข้างหน้า	4.19	0.73	มาก
5. ท่านจะลองใช้เครื่องสำอางที่ไม่เคยใช้ แค่ 7 วัน	3.90	0.95	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ชายวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ท่านตั้งใจจะลองซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าที่ไม่เคยใช้มาลองใช้ภายใน 1 เดือน ข้างหน้า ( $\bar{X}=4.19$ ,  $SD=0.73$ ) รองลงมา คือ เมื่อใช้เครื่องสำอางไปประมาณ 2 เดือน รู้สึกว่ามี บุคลิกภาพดีขึ้น จึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมาใช้ต่อเรื่อย ๆ ( $\bar{X}=4.10$ ,  $SD=0.85$ ) ท่าน เลือกเครื่องสำอาง โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลลัพธ์หลังใช้ไปประมาณ 1 เดือน ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.85$ ) ท่านจะลองใช้เครื่องสำอางที่ไม่เคยใช้ แค่ 7 วัน ( $\bar{X}=3.90$ ,  $SD=0.95$ ) และท่านมีแนวโน้มจะซื้อ เครื่องสำอางมาใช้มากขึ้น ( $\bar{X}=3.83$ ,  $SD=0.83$ ) ตามลำดับ



#### 4.3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่เครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง  
เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.68	มาก
2. ด้านราคา	4.08	0.72	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.78	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.78	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.08	0.78	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	0.77	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.83	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ชายวัยทำงานมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.06$ ,  $SD=0.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.12$ ,  $SD=0.68$ ) รองลงมา คือ ด้านราคา ( $\bar{X}=4.08$ ,  $SD=0.72$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X}=4.08$ ,  $SD=0.78$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X}=4.06$ ,  $SD=0.77$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.05$ ,  $SD=0.83$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD=0.78$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD=0.78$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.12	0.62	มาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.14	0.69	มาก
3. ความปลอดภัยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์	4.09	0.63	มาก
4. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ	4.03	0.69	มาก
5. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ลดริ้วรอย ผิวพรรณดีขึ้น ให้ความชุ่มชื้น ผิวขาวขึ้น	4.20	0.69	มาก
6. มีป้ายฉลากสินค้า เช่น รายละเอียด วิธีการใช้ วันผลิต วันหมดอายุ เครื่องหมายรับประกันคุณภาพ	4.08	0.69	มาก
7. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างสวยงาม ทันสมัยน่าใช้	4.12	0.64	มาก
8. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.15	0.77	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ชายวัยทำงานมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ลดริ้วรอย ผิวพรรณดีขึ้น ให้ความชุ่มชื้น ผิวขาวขึ้น ( $\bar{X} = 4.20$ ,  $SD = 0.69$ ) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $SD = 0.77$ ) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.69$ ) ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.62$ ) บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างสวยงาม ทันสมัยน่าใช้ ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.64$ ) ปลอดภัยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.63$ ) มีป้ายฉลากสินค้า เช่น รายละเอียด วิธีการใช้ วันผลิต วันหมดอายุ เครื่องหมายรับประกันคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD = 0.69$ ) และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.69$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคามีความคุ้มค่าให้ผลตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.13	0.64	มาก
2. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	4.17	0.62	มาก
3. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณ	3.83	0.92	มาก
4. ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	4.16	0.66	มาก
5. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.12	0.78	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ชายวัยทำงานมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}=4.08$ ,  $SD= 0.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของ ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X}=4.17$ ,  $SD= 0.62$ ) รองลงมา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าตราสินค้า อื่น ( $\bar{X}=4.16$ ,  $SD= 0.66$ ) ราคามีความคุ้มค่าให้ผลตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{X}=4.13$ ,  $SD= 0.64$ ) มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ( $\bar{X}=4.12$ ,  $SD= 0.78$ ) และราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณมี ( $\bar{X}=3.83$ ,  $SD= 0.92$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. สินค้าหาซื้อได้ง่าย สะดวก	4.02	0.85	มาก
2. สินค้ามีตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.18	0.75	มาก
3. สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.12	0.65	มาก
4. สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.88	0.82	มาก
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปใน 6. ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านทั่วไป ร้านขายยา ฯลฯ	3.92	0.81	มาก
6. มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย (การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า) น่าสนใจ	4.18	0.62	มาก
7. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	4.02	0.85	มาก
8. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด	3.91	0.85	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ชายวัยทำงานมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย (การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า) น่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.62$ ) และสินค้ามีตัวอย่างให้ทดลองใช้ ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.75$ ) รองลงมา คือ สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.65$ ) สินค้าหาซื้อได้ง่าย สะดวก ( $\bar{X} = 4.02$ ,  $SD = 0.85$ ) การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย ( $\bar{X} = 4.02$ ,  $SD = 0.85$ ) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปใน 6. ห้างสรรพสินค้า ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.81$ ) การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด ( $\bar{X} = 3.91$ ,  $SD = 0.85$ ) และสถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.82$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารสำหรับผู้ชาย สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook	4.09	0.68	มาก
2. มีข้อความที่ใช้ในการโฆษณา เช่น เพราะคุณไม่ใช่ผู้หญิง จึงต้องใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ	4.03	0.87	มาก
3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอลมาเป็นพรีเซนเตอร์	4.04	0.94	มาก
4. ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ โฆษณาสินค้า เช่น แพทย์ พยาบาล เกสซ์กร	4.13	0.63	มาก
5. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ เช่น มีส่วนลด มีของแถมของสมนาคุณ การส่งคูปองชิงโชค	3.92	0.82	มาก
6. การมีระบบสมาชิกและการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.98	0.75	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ชายวัยทำงานมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ โฆษณาสินค้า เช่น แพทย์ พยาบาล เกสซ์กร ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $SD = 0.63$ ) รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารสำหรับผู้ชาย สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.68$ ) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอลมาเป็นพรีเซนเตอร์ ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 0.94$ ) มีข้อความที่ใช้ในการโฆษณา เช่น เพราะคุณไม่ใช่ผู้หญิง จึงต้องใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.87$ ) การมีระบบสมาชิกและการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $SD = 0.75$ ) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ เช่น มีส่วนลด มีของแถมของสมนาคุณ การส่งคูปองชิงโชค ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.82$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลิกภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านบุคลิกภาพ</b>			
1. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	4.00	0.95	มาก
2. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.07	0.60	มาก
3. พนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาทและบริการที่ดี	4.18	0.77	มาก
4. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และเชิญชวนจากพนักงาน	4.08	0.78	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ชายวัยทำงานมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลิกภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08$ ,  $SD=0.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาทและบริการที่ดี ( $\bar{X}=4.18$ ,  $SD=0.77$ ) รองลงมา คือ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และเชิญชวนจากพนักงาน ( $\bar{X}=4.08$ ,  $SD=0.78$ ) พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ( $\bar{X}=4.07$ ,  $SD=0.60$ ) และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=0.95$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
1. เปิดบริการทุกวัน	4.13	0.66	มาก
2. ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ	4.01	0.88	มาก
3. มีความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา	4.08	0.68	มาก
4. มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน/ที่ทำงาน	3.95	0.96	มาก
5. รับเปลี่ยน/คืนสินค้า	4.12	0.69	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ชายวัยทำงานมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ ให้บริการ โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ,  $SD = 0.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เปิดบริการทุกวัน ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $SD = 0.66$ ) รองลงมา คือ รับเปลี่ยน/คืนสินค้า ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.69$ ) มีความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD = 0.68$ ) ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.88$ ) และมีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน/ที่ทำงาน ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.96$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
1. ภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูดี	4.10	0.77	มาก
2. การตกแต่งภายใน-ภายนอกสวยงาม	4.02	1.02	มาก
3. ความสะอาดของสถานที่	3.89	0.88	มาก
4. บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง	4.17	0.64	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ชายวัยทำงานมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ,  $SD = 0.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD = 0.64$ ) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูดี ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.77$ ) การตกแต่งภายใน- ภายนอกสวยงาม ( $\bar{X} = 4.02$ ,  $SD = 1.02$ ) และความสะอาดของสถานที่ ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 0.88$ ) ตามลำดับ



#### 4.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

**ตารางที่ 4.16** ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า			
	r	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
			ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
1. ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.414	.000*	เชิงบวก	ปานกลาง
2. ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.258	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
3. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.351	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
4. ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.243	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
5. ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.225	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
<b>รวม</b>	<b>.422</b>	<b>.000*</b>	<b>เชิงบวก</b>	<b>ปานกลาง</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .422 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .414

ส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .351 .258 .243 และ .225 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์			
	r	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
			ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
1. ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้า	.563	.000*	เชิงบวก	ปานกลาง
2. ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.098	.050*	เชิงบวก	ต่ำ
3. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.349	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
4. ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	-.019	.701	ไม่สัมพันธ์	
5. ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.168	.000*	เชิงบวก	ต่ำ
<b>รวม</b>	<b>.335</b>	<b>.000*</b>	<b>เชิงบวก</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>

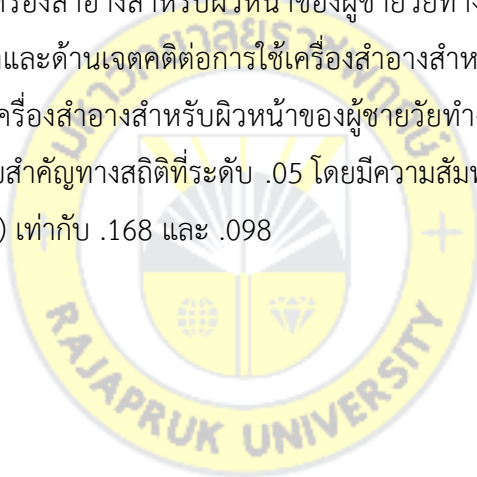
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัด

ภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .335 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .563

ส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .349

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าและด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .168 และ .098



**ตารางที่ 4.18** ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านราคา

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า	ส่วนประสมทางการตลาด			
	เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าด้านราคา			
	r	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
			ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
1. ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้า	.409	.000*	เชิงบวก	ปานกลาง
2. ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้า	.193	.000*	เชิงบวก	ต่ำ
3. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.311	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
4. ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.207	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
5. ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า	.182	.000*	เชิงบวก	ต่ำ
<b>รวม</b>	<b>.387</b>	<b>.000*</b>	<b>เชิงบวก</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตด้านราคาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .387 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตด้านราคาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .409

ส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานใน

เขตจังหวัดภูเก็ตด้านราคาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .311 และ .207

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า และด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตด้านราคาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 และ 182

**ตารางที่ 4.19** ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า	ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	r	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้า	.201	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
2. ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้า	.189	.000*	เชิงบวก	ต่ำ
3. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.077	.122	ไม่สัมพันธ์	
4. ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.081	.104	ไม่สัมพันธ์	
5. ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า	.210	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
<b>รวม</b>	<b>.205</b>	<b>.000*</b>	<b>เชิงบวก</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ของผู้ชายวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี

ความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .210 กับ .201 ตามลำดับ

ส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189

**ตารางที่ 4.20** ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาด			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้า	.143	.003*	เชิงบวก	ต่ำ
2. ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.378	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
3. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.133	.000*	เชิงบวก	ต่ำ
4. ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.393	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
5. ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.113	.023*	เชิงบวก	ต่ำ
<b>รวม</b>	<b>.266</b>	<b>.000*</b>	<b>เชิงบวก</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .266 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าและด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .393 และ .378

ส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าและด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .143 .133 และ .113

**ตารางที่ 4.21** ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลากร

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้า	ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าด้านบุคลากร			
	r	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
			ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
1. ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้า	.371	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
2. ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้า	.218	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
3. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.289	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
4. ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.225	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ

**ตารางที่ 4.21** ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลิกกร (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้า	ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าด้านบุคลิกกร			
	r	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
			ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
5. ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า	.234	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
<b>รวม</b>	<b>.339</b>	<b>.000*</b>	<b>เชิงบวก</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลิกกร โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .339 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าและด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านบุคลิกกร โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .371, .289, .234, .225 และ .218



**ตารางที่ 4.22** ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการ

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าด้านกระบวนการให้บริการ			
	r	Sig.	ทิศทาง ระดับ	
			ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
1. ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้า	.330	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
2. ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.194	.000*	เชิงบวก	ต่ำ
3. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.247	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
4. ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.093	.062	ไม่สัมพันธ์	
5. ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.081	.105	ไม่สัมพันธ์	
<b>รวม</b>	<b>.256</b>	<b>.000*</b>	<b>เชิงบวก</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .256 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .330 และ .247

ส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของ

ผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .194

**ตารางที่ 4.23** ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า	ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าด้านลักษณะทางกายภาพ			
	r	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
			ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
1. ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.370	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
2. ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้า	.025	.624		
3. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการ ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.265	.000*	เชิงบวก	ค่อนข้างต่ำ
4. ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการ ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	.017	.729	ไม่สัมพันธ์	
5. ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า	.162	.001*	เชิงบวก	ต่ำ
<b>รวม</b>	<b>.226</b>	<b>.000*</b>	<b>เชิงบวก</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .226 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขต

จังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .370 และ .265

ส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .162



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชายวัยทำงานอายุระหว่าง 21-50 ปี ที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามประมาณค่า วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถจำแนกผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวนำรองลงมา คือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าและด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าตามลำดับ

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ





## 5.2 อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่าผู้ชายวัยทำงาน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า รองลงมาคือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าตามลำดับ ทั้งนี้เกิดจากการใส่ใจในภาพลักษณ์ของผู้ชายมีมากขึ้น เนื่องจากเป็นเคล็ดลับที่จะทำให้พวกเขาเป็นที่สนใจ และมีเสน่ห์กับเพศตรงข้าม เสริมบุคลิกภาพให้โดดเด่น เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับคนรอบข้าง สังเกตได้จากการเพิ่มขึ้นของสถานเสริมความงามของผู้ชาย และการเพิ่มของการบริโภคเครื่องสำอางกลุ่มผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา (2558) ได้ศึกษา เรื่อง ทศนคติของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าพบว่า ด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2 ปีขึ้นไป โดยมีความถี่ในการใช้อย่างน้อย 1 ครั้ง/วัน การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2-3 เดือน/ครั้ง เหตุผลหลักที่ใช้ คือ เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าเช่นเดียวกับ วิภาวรรณ พิสิฐเวช (2556) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเสริมความงาม โดยพิจารณาว่าต้องมีคุณภาพ เพื่อนมื่ออิทธิพลในการซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับพิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ได้ศึกษา เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันเพื่อสร้างความมั่นใจ ให้ความสำคัญกับคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาใช้แต่งหน้าเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น นิตยสาร Internet การรีวิวดัง ๆ โดยเลือกจากคุณภาพและงบประมาณที่มี การกลับไปซื้อสินค้าซ้ำถ้าพอใจในสินค้า เช่นเดียวกับ กิตติวิทย์ คงบุญรักษ์ (2555) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย พบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตเฉพาะสำหรับผู้ชาย และ ผู้ชายมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการใช้เครื่องสำอางในระดับมาก โดยเห็นด้วยในระดับมากกว่าการใช้เครื่องสำอางสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นและทำให้ผู้ชายรู้สึกดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับตัวเอง สอดคล้องกับ Souiden and Diagne (2009) ได้ศึกษา เรื่อง ทศนคติของผู้ชายแคนาดา และผู้ชายฝรั่งเศสที่มีต่อการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า ภาพลักษณ์ของตนเองมีผลสำคัญและเป็นไปในทางบวกต่อทัศนคติของผู้ชายแคนาดาที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย

เช่นเดียวกับ Coupland (2007) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลการศึกษาพบว่า อายุที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการกลัว และเกิดความต้องการที่จะมีผิวพรรณที่อ่อนเยาว์ จึงมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากขึ้น สอดคล้องกับ Chiger (2001) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ชายมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองมากขึ้นอาจเนื่องมาจากผู้ชายที่ใช้ชีวิตในรูปแบบสังคมเมือง มีแนวโน้มความเป็นเมโทรเซ็กชวล (Metro sexual) มากขึ้น กล่าวคือ มีลักษณะเป็นบุคคลที่เข้าสังคม มีความกังวลเกี่ยวกับรูปร่าง หน้าตา สุขภาพ รวมถึงเรื่องแฟชั่น โดยจะมีการดูแลเครื่องแต่งกาย ใบหน้าและผิวพรรณสูงกว่าผู้ชายทั่วไป เช่นเดียวกับ Featherstone (1991) อ้างถึงใน Souiden and Diagne, (2009) ได้ศึกษา เรื่อง การใช้เครื่องสำอาง กล่าวว่า สัญชาติญาณในการป้องกันตัวเองของร่างกายผลักดันคนแต่ละบุคคล ในการนำขั้นตอนที่ใช้เครื่องมือต่าง ๆ มาต่อสู้กับการร่วงโรย การเอาตนเองไปผูกติดกับความนึกคิดที่ว่าร่างกายเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความเบิกบานใจ และการแสดงออกโดยตัวของมันเอง ดังนั้นโครงสร้างของตัวตนของผู้ชายจะถูกรับ โดยผ่านการดูแลร่างกาย รูปลักษณ์ และ “ลุค” ที่ดูดี สังเกตได้ว่าหนึ่งในสิ่งกระตุ้นหลักในการบริโภค ผลิตภัณฑ์แต่งตัวสำหรับผู้ชาย คือ การสร้างสรรค์การพัฒนา และการบำรุงรักษาภาพพจน์ของตัวเอง การใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับรูปลักษณ์ที่ผู้ชายอยากแสดงออก สอดคล้องกับ Firat (1993) อ้างถึงใน Souiden and Diagne, (2009) ได้ศึกษา เรื่อง การใช้เครื่องสำอาง กล่าวว่า การเพิ่มขึ้นของการเสริมความงามของผู้ชาย หรือ การปรับเปลี่ยนรูปร่าง แสดงให้เห็นถึงการใส่ใจในรูปลักษณ์เขาอย่างแท้จริง เพราะฉะนั้น เครื่องสำอางกำลังเข้าสู่ตลาดของกลุ่มผู้ชายมากขึ้น โดยความคิดที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นกลเม็ดที่จะทำให้พวกเขาเป็นที่สนใจ และมีเสน่ห์กับเพศตรงข้าม

ทั้งนี้ก็เป็นเพราะว่าในความเป็นจริงเครื่องสำอางไม่เพียงแต่พัฒนารูปลักษณ์ทางด้านร่างกายของผู้ชายเพียงเท่านั้น แต่ยังพัฒนาลักษณะทางด้านจิตวิทยาด้วย โดยเพิ่มระดับความมั่นใจเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกของเขา ในหลาย ๆ วัฒนธรรมและสังคม เช่น สังคมตะวันตก รูปลักษณ์ของร่างกายเป็นส่วนประกอบสำคัญของมโนคติของตนเอง และกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แน่ใจได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ลดความอ้วน การออกกำลังกาย และเครื่องสำอาง

**2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต** พบว่า ผู้ชายวัยทำงานมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ



ส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ฉลากสินค้าที่แสดงติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ระบุที่ตั้งผู้ผลิตชัดเจน แสดงขนาด ปริมาณ วิธีใช้ รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ข้อห้าม พร้อมทั้งระบุวิธีเก็บรักษาเพื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระบุวัน/เดือน/ปีที่ผลิต วัน/เดือน/ปี หมดอายุตรงความเป็นจริง เพื่อความถูกต้อง สร้างความเข้าใจ เพื่อประโยชน์ของผู้ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า อีกทั้งผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา เพื่อให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และกล้าตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา (2558) ได้ศึกษา เรื่อง ทศนคติของผู้ชายในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. หรือมาตรฐาน อื่นๆ เช่น GMP ส่วนด้านราคาควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ด้านการจัดจำหน่ายเห็นด้วยว่าควรมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และด้านการสื่อสารการตลาดเห็นด้วยว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ช่วยให้รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า เช่นเดียวกับวิภาวรรณ พิสิฐเวช (2556) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมที่มีผลต่อการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ ลลิตา ขำแสง (2554) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

**3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต** พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ ด้านคุณภาพ เพราะผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เช่น เมื่อซื้อเครื่องสำอางแล้วพบว่าดีจะกลับมาซื้ออีก และบอกให้ผู้อื่นซื้อตามและถ่ายหือ/ตราเดียวกัน มีผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งพบว่าดี จะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ/ตราเดียวกันอีก ส่วนด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และด้านความตั้งใจที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางก็ต่อเมื่อได้รู้ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางชนิดนั้นเป็นอย่างดี เช่น การสอบถามจากตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขายก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง หรือได้รับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สำหรับผู้ชาย หรือจากพวกนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอลต่าง ๆ ที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับเครื่องสำอาง เพราะในปัจจุบันสื่อประเภทนี้เป็นที่นิยมมากและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำในตราสินค้า เพื่อจะได้แนะนำแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสัชนาบัวละบาล (2556) ได้ศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในทุกชั้นตอนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายใน 4 ชั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในทุกชั้นตอนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ มยุรา สุขเยี่ยม (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ได้ศึกษา เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น เช่นเดียวกับอาทิศย์ วิจารณ์ (2554) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากการศึกษาผู้ประกอบการควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปศึกษา เพื่อเจาะลึกรายละเอียดแต่ละส่วนเพื่อเข้าใจผู้บริโภค กลุ่มผู้ชายเจ้าสำอางได้อย่างละเอียด และลึกซึ้งมากขึ้น เพราะการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ประกอบด้วย ด้านการเจตคติต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม การตั้งใจเกิดพฤติกรรม ข้อมูลเหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลที่น่าไปสู่พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง ที่บ่งบอกถึงการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้ชายที่สนใจดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า ดังนั้น หากผู้ประกอบการสนใจที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปศึกษา ก็จะสามารถพัฒนา และปรับปรุงสินค้าให้ตอบสนองกับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาถึงแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้เตรียมแนวทางวางแผนทาง การตลาด เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ในระยะยาว และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายกลุ่มนี้ พบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจใช้เครื่องสำอาง คือ เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองผู้ชายกลุ่มนี้ ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลที่ดีขึ้นของบุคลิกภาพ และไม่ส่งผลให้บุคลิกภาพแย่ลง คุณภาพจึงสำคัญมาก เพราะหากคุณภาพของสินค้าไม่ดี ก็จะไม่ได้รับความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้อีก นอกจากนี้สื่อโฆษณาที่มีความสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดการคล้อยตาม ให้เกิดการใช้สินค้า ดังนั้น การทำโฆษณาควรจะต้องสื่อถึงเมื่อใช้แล้วผลที่เกิดขึ้น ควรส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดีขึ้น จึงจะได้รับการตอบสนองจากกลุ่มตัวอย่างนี้ เนื่องจากผู้ชายกลุ่มนี้ชอบให้ตัวเองมีความโดดเด่น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องช่วยเสริมให้ตนเองมีความโดดเด่น จึง

จะจูงใจ นอกจากนี้ยังต้องมีเอกลักษณ์ความน่าสนใจ และรูปแบบที่แตกต่างจากสินค้าปกติทั่วไปจะได้รับความนิยมนอกจากกลุ่มตัวอย่างนี้

2) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ลดริ้วรอย ผิวพรรณดีขึ้น ให้ความชุ่มชื้น ผิวขาวขึ้น และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงต้องมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามช่วงวัยของผู้บริโภค เพราะจะแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผู้บริโภคตามวัย

3) ด้านราคาจากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพของสินค้าโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและควรทำการสำรวจคู่แข่ง ทั้งที่เป็นทางตรงและทางอ้อมในกลุ่มสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันว่ามีกำหนดราคาอย่างไร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคาสินค้าของตนเองนอกจากนั้นควรมีการระบุราคาให้ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงสินค้า ณ จุดขาย (การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า) น่าสนใจ และสินค้ามีตัวอย่างให้ทดลองใช้ ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงจัดแสดงสินค้าให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ พร้อมกับมีการแจกผลิตภัณฑ์ฟรี เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อน เมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจหลังจากการได้ทดลองใช้ ก็จะกลับมาซื้ออีกในภายหลัง ซึ่งนับว่าเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะการแจกของตัวอย่างมักจะนิยมใช้กันเมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จักในระยะเริ่มแรก หรือเมื่อต้องการขยายส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้สูงขึ้น ในกรณีเช่นนี้เราอาจใช้วิธีแจกของตัวอย่าง เพื่อแสดงให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ โฆษณาสินค้า เช่น แพทย์ พยาบาล เกษีกรหลากหลาย ดังนั้นทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เช่น ความรู้ในด้านส่วนประกอบอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ที่จะได้รับ เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกน่าเชื่อถือและมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

6) ด้านบุคลากรจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาทและบริการที่ดีที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และเชิญชวนจากพนักงาน ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงต้องมีการจัดอบรมพนักงานให้มีปฏิสัมพันธ์และมีการขายที่ดีต่อลูกค้า รวมถึงอบรมเกี่ยวกับความรู้ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

7) ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเปิดบริการทุกวันและการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ดังนั้นทางผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะต้องระบุนเวลาในการให้บริการอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค และควรมีบริการรับเปลี่ยน/คืนเงินโดยไม่มีเงื่อนไข เนื่องจากแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การบอกต่อโดยบุคคลหากสินค้ามีชื่อเสียงที่ไม่ดีแล้วการจะทำให้สินค้ากลับมาเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคอีกเป็นไปได้ยาก

8) ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง และภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางดูดี ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องความสะดวกแล้วการจัดแต่งให้บรรยากาศของร้านมีความทันสมัยเป็นจุดสนใจแก่ผู้บริโภค และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น จุดชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์ บริการ WiFi

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาถึงอิทธิพลหรือความต้องการในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2) ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

3) ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยระบุชนิดของเครื่องสำอางชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น โฟมล้างหน้า ครีมบำรุงผิวหน้า หรือครีมบำรุงผิวกาย เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). **คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบระบบ: System analysis and design**. กรุงเทพฯ: เคทีพี แอนด์ คอนซัลท์.
- กิตติวิทย์ คงบุญรักษ์. (2555). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- เครื่องสำอาง**. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539369806>.
- เครื่องสำอางผู้ชาย การเติบโตที่ไม่หยุดนิ่ง**. (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2560 <http://www.sanook.com/men/369/>.
- จรินทร์ ชานีรัตน์. (2529). **อนามัยส่วนบุคคล**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- จิตติมา เทียมบุญประเสริฐ. (2546). **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วี.เจ.พรินติ้ง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วี.พรินท์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2545). **การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2546). **การคิดและการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ ดี.
- นาถฤทัย ดีเพ็ง. (2559). **การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2550). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2551). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

- ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). **ปัจจัยการสื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิบูลย์ ทีปะपाल. (2550). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. (2556). **การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พรเพชร แก้วอ่อน. (2550). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์ อดุสาทรกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา. (2558). **ทัศนคติของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มยุรา สุขเอี่ยม. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลลิตา ขำแสง. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวรรณ พิสิฐเวช. (2556). **พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- วิสันา บัวละบาล. (2556). **การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สุขุม ศุภนิตย์. (2536). **คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ: ซีระฟลอม และ  
ไซเท็กซ์.
- สมพร เพ็ญจันทร์. (2547). **แนวคิดและหลักการจัดการในองค์การสาธารณะ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวนีย์ ปุยะกุล. (2540). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต  
นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
เกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรัญญา มโนสร้อย. (2529). **เครื่องสำอางเล่มที่ 1**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเภสัชอุตสาหกรรม. คณะ  
เภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรวรรณ หุ่นดี. (2528). **สุขภาพส่วนบุคคลและชุมชน**. กรุงเทพฯ: คณะสาธารณสุขศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อาทิตย์ วิจารณ์. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
ของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2548). **วิธีวิทยาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์**.  
กรุงเทพฯ: สามลดา.
- Ajzen, I. (2010). *The theory of planned behavior*. **Organization Behavior and Human  
Decision Processes**, 50, 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social  
behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Chiger, S. (2001). Consumer Shopping Survey. **Catalog**, 11 (9), 57-60.
- Coupland, J. (2007). *Gender Discourses on the Problem of Ageing: Consumer zed  
Solutions*. **Discourse & Communications**, 5(3), 37-61.
- Gutierrez, B. & Pau, B. (2006). **Determinants of placed and Impulse Buying: The  
Case of the Philippines**. New York: McGraw-Hill.



Kotler, Philip. (2014). **Marketing management**. (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall.

Souiden, N. and Diagne, M. (2009). *Canadian and Frenchmeng consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivation*. **Journal of Consumer Marketing**, 4(3), 97-109.





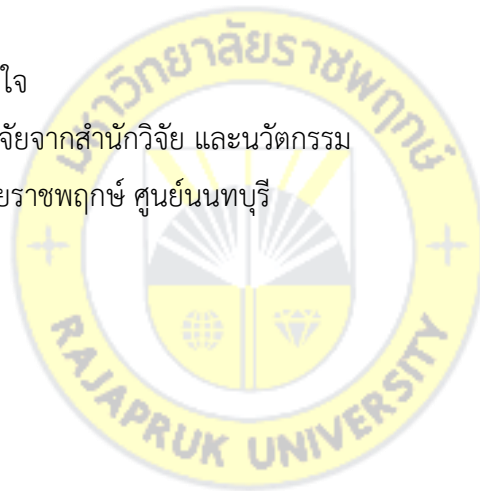


ภาคผนวก ก  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

### โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

1. ผศ.ดร.บัญญัติ ไหวว่อง  
ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. ดร.วิญญู วีรยางกูร  
ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. รศ.ดร.โกสุม สายใจ  
ผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยจากสำนักวิจัย และนวัตกรรม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ศูนย์นนทบุรี





### แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามการวิจัยนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในโครงการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ (ศูนย์ภูเก็ต)

คำตอบของท่านจึงเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอความร่วมมือให้ท่านได้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลใดๆ ที่ท่านให้จะไม่มีการเผยแพร่ออกไปเป็นรายบุคคล ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ทำการวิจัย

ดร.วิภาวรรณ พิสิฐเวช

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน  
ในเขตจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า</b>					
1. ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าทุกวัน (เฉพาะตอนเช้า)					
2. ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าทุกวัน เช้า เย็น					
3. ท่านใช้เครื่องสำอางสครับ หรือมาร์ค สัปดาห์ละ 2 ครั้ง					
<b>ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า</b>					
1. มีบุคลิกภาพดีขึ้น					
2. ดูเป็นชาย เท่					
3. ผิวพรรณดีขึ้น					
4. ผู้หญิงชอบมากขึ้น					
5. ทำให้คนรอบข้างเห็นว่าดูแลตัวเองดี					
6. เป็นความจำเป็นที่ขาดไม่ได้					
7. มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น					
8. เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาบุคลิกภาพ					
9. สั่งคยอมรับและชื่นชอบ					

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหนังของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง</b>					
1. ซื้อเครื่องสำอางตามคนในครอบครัว/ ญาติพี่น้อง					
2. ซื้อเครื่องสำอางตามของเพื่อน					
3. ซื้อเครื่องสำอางตามโฆษณา					
4. ซื้อเครื่องสำอางตามนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล มาเป็นพรีเซนเตอร์					
5. ซื้อเครื่องสำอางตามพนักงานขาย					
<b>ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง</b>					
1. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ได้รับ ความนิยมตามท้องตลาดเท่านั้น					
2. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตเพื่อผู้ชาย เท่านั้น					
3. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง เพราะบางอย่างยังไม่มีสำหรับผู้ชาย					
4. ท่านจะไม่ซื้อเครื่องสำอางใดซ้ำอีก ถ้าใช้ แล้วไม่เห็นผล					
5. ท่านจะไม่ซื้อเครื่องสำอางที่เกิดอาการ แพ้ แม้ประสิทธิภาพจะดีก็ตาม					
6. ไม่ว่าจะอย่างไรท่านก็จะซื้อเครื่องสำอางมา ใช้					



**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ความปลอดภัยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์					
4. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับ ความต้องการ					
5. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ลดริ้วรอย ผิวพรรณดีขึ้น ให้ความชุ่มชื้น ผิวขาวขึ้น					
6. มีป้ายฉลากสินค้า เช่น รายละเอียด วิธีการใช้ วันผลิต วันหมดอายุ เครื่องหมาย รับประกันคุณภาพ					
7. บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างสวยงาม ทันสมัย น่าใช้					
8. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคามีความคุ้มค่าให้ผลตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภค					
2. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับ คุณภาพ					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณ					

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าตราสินค้าอื่น					
5. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. สินค้าหาซื้อได้ง่าย สะดวก					
2. สินค้ามีตัวอย่างให้ทดลองใช้					
3. สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก					
4. สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน					
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ใน ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้าน ทั่วไป ร้านขายยา ฯลฯ					
6. มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย (การ ตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า) น่าสนใจ					
7. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย					
8. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารสำหรับผู้ชาย สื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook					
2. มีข้อความที่ใช้ในการโฆษณา เช่น เพราะ คุณไม่ใช่ผู้หญิง จึงต้องใช้เครื่องสำอาง สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ					
3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล มาเป็นพรีเซนเตอร์					

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ โฆษณา สินค้า เช่น แพทย์ พยาบาล เกสเซอร์					
5. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่ เป็นประจำ เช่น มีส่วนลด มีของแถมของ สมนาคุณ การส่งคุปองชิงโชค					
6. การมีระบบสมาชิกและการให้สิทธิพิเศษ ต่าง ๆ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน					
2. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
3. พนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาทและ บริการที่ดี					
4. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และเชิญชวน จากพนักงาน					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. เปิดบริการทุกวัน					
2. ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ					
3. มีความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา					
4. มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน/ที่ ทำงาน					
5. รับเปลี่ยน/คืนสินค้า					

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตจังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. ภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูดี					
2. การตกแต่งภายใน-ภายนอกสวยงาม					
3. ความสะอาดของสถานที่					
4. บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง					

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. อายุ

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

2. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

ค้าขาย

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 15,000 บาท หรือต่ำกว่า       15,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท       30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 บาทขึ้นไป

## 6. ลักษณะการทำงาน

- ทำงานกลางแจ้ง/กลางแดด       ทำงานในที่ทำงาน/ในร่ม  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

😊😊 ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊😊





ภาคผนวก ค

แบบตรวจสอบความสอดคล้อง

(Index of Item Objective Congruence: IOC)

แบบตรวจสอบความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

ของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอาง  
สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดและเขียน

คำแนะนำลงในช่องข้อเสนอแนะโดยประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้องหรือแน่ใจว่าหัวข้อประเมินตนเองวัดจุดประสงค์ที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่าหัวข้อประเมินตนเองวัดจุดประสงค์ที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจว่าหัวข้อประเมินตนเองไม่ได้วัดจุดประสงค์ที่ระบุไว้

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 – 1.00

ข้อ	หัวข้อการประเมิน	การประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
<b>1. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต</b>					
<b>ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า</b>					
	1.1 ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าทุกวัน (เฉพาะตอนเช้า)				
	1.2 ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าทุกวัน เช้า เย็น				
	1.3 ท่านใช้เครื่องสำอางสครับ หรือมาร์ค สัปดาห์ละ 2 ครั้ง				
<b>ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า</b>					
	1.4 มีบุคลิกภาพดีขึ้น				
	1.5 ดูเป็นชาย เท่				
	1.6 ผิวพรรณดีขึ้น				
	1.7 ผู้หญิงชอบมากขึ้น				
	1.8 ทำให้คนรอบข้างเห็นว่าดูแลตัวเองดี				

ข้อ	หัวข้อการประเมิน	การประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	1.9 เป็นความจำเป็นที่ขาดไม่ได้				
	1.10 มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น				
	1.11 เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาบุคลากร				
	1.12 สังคมยอมรับและชื่นชอบ				
<b>ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า</b>					
	1.13 ซื้อเครื่องสำอางตามคนในครอบครัว/ญาติ พี่น้อง				
	1.14 ซื้อเครื่องสำอางตามของเพื่อน				
	1.15 ซื้อเครื่องสำอางตามโฆษณา				
	1.16 ซื้อเครื่องสำอางตามนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล มาเป็นพรีเซนเตอร์				
	1.17 ซื้อเครื่องสำอางตามพนักงานขาย				
<b>ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า</b>					
	1.18 ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยม ตามท้องตลาดเท่านั้น				
	1.19 ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตเพื่อผู้ชายเท่านั้น				
	1.20 ท่านจะซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง เพราะ บางอย่างยังไม่มีสำหรับผู้ชาย				
	1.21 ท่านจะไม่ซื้อเครื่องสำอางใดซ้ำอีก ถ้าใช้แล้ว ไม่เห็นผล				
	1.22 ท่านจะไม่ซื้อเครื่องสำอางที่เกิดอาการแพ้ แม้ประสิทธิภาพจะดีก็ตาม				
	1.23 ไม่ว่าจะอย่างไรท่านก็จะซื้อเครื่องสำอางมาใช้				



ข้อ	หัวข้อการประเมิน	การประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
<b>ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง</b>					
	1.24 เมื่อใช้เครื่องสำอางไปประมาณ 2 เดือน รู้สึกว่ามีบุคลิกภาพดีขึ้น จึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมาใช้ต่อเรื่อยๆ				
	1.25 ท่านเลือกเครื่องสำอาง โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลลัพธ์หลังใช้ไปประมาณ 1 เดือน				
	1.26 ท่านมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอางมาใช้มากขึ้น				
	1.27 ท่านตั้งใจจะลองซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหนังที่ไม่เคยใช้มาลองใช้ภายใน 1 เดือนข้างหน้า				
	1.28 ท่านจะลองใช้เครื่องสำอางที่ไม่เคยใช้ แค่ 7 วัน				
<b>2. ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต</b>					
	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
	2.1 ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์				
	2.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์				
	2.3 ความปลอดภัยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์				
	2.4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ				
	2.5 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ลดริ้วรอย ผิวพรรณดีขึ้น ให้ความชุ่มชื้น ผิวขาวขึ้น				
	2.6 มีป้ายฉลากสินค้า เช่น รายละเอียด วิธีการใช้ วันผลิต วันหมดอายุ เครื่องหมายรับประกันคุณภาพ				
	2.7 บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างสวยงาม ทันสมัยน่าใช้				
	2.8 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย				

ข้อ	หัวข้อการประเมิน	การประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	<b>ด้านราคา</b>				
	2.9 ราคามีความคุ้มค่าให้ผลตรงตามความต้องการของผู้บริโภค				
	2.10 ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ				
	2.11 ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณ				
	2.12 ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าตราสินค้าอื่น				
	2.13 มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน				
	<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
	2.14 สินค้าหาซื้อได้ง่าย สะดวก				
	2.15 สินค้ามีตัวอย่างให้ทดลองใช้				
	2.16 สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก				
	2.17 สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน				
	2.18 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านทั่วไป ร้านขายยา ฯลฯ				
	2.19 มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย (การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า) น่าสนใจ				
	2.20 การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย				
	2.21 การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด				
	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
	2.22 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารสำหรับผู้ชาย สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook				

ข้อ	หัวข้อการประเมิน	การประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	2.23 มีข้อความที่ใช้ในการโฆษณา เช่น เพราะคุณไม่ใช่ผู้หญิง จึงต้องใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ				
	2.24 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล มาเป็นพรีเซนเตอร์				
	2.25 ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ โฆษณาสินค้า เช่น แพทย์ พยาบาล เกสัชกร				
	2.26 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ เช่น มีส่วนลด มีของแถมของสมนาคุณ การส่งคุกกี้ช็อกโกแลต				
	2.27 การมีระบบสมาชิกและการให้สิทธิพิเศษต่างๆ				
<b>ด้านบุคลากร</b>					
	2.28 การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน				
	2.29 พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย				
	2.30 พนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาทและบริการที่ดี				
	2.31 มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และเชิญชวนจากพนักงาน				
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
	2.32 เปิดบริการทุกวัน				
	2.33 ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ				
	2.34 มีความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา				
	2.35 มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน/ที่ทำงาน				
	2.36 รับเปลี่ยน/คืนสินค้า				

ข้อ	หัวข้อการประเมิน	การประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	ด้านลักษณะทางกายภาพ				
	2.37 ภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์				
	2.38 การตกแต่งภายใน-ภายนอกสวยงาม				
	2.39 ความสะอาดของสถานที่				
	2.40 บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง				
	<b>รวม</b>				

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

(ลงชื่อ).....ผู้ประเมิน

(.....)

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คนที่.....



ภาคผนวก ง  
Reliability-แบบสอบถาม

## Reliability-แบบสอบถาม ส่วนที่ 1

Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	29

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
a1	4.00000	.587220	30
a2	4.00000	.694808	30
a3	4.06667	.691492	30
a4	4.00000	.643268	30
b1	3.96667	.718395	30
b2	4.20000	.664364	30
b3	3.93333	.784915	30

	Mean	Std. Deviation	N
b4	4.06667	.739680	30
b5	4.00000	.742781	30
b6	4.06667	.868345	30
b7	4.06667	.784915	30
b8	4.13333	.730297	30
b9	4.00000	.643268	30
c1	4.06667	.639684	30
c2	4.16667	.698932	30
c3	4.06667	.827682	30
c4	4.10000	.758856	30
c5	4.00000	.787839	30
d1	4.16667	.791478	30
d2	4.16667	.746640	30
d3	4.00000	.787839	30
d4	4.13333	.776079	30
d5	4.16667	.746640	30
d6	4.26667	.739680	30
e1	4.20000	.664364	30
e2	4.16667	.746640	30
e3	4.26667	.583292	30
e4	4.20000	.761124	30
e5	3.16667	1.366681	30

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	113.80000	263.821	.763	.972
a2	113.80000	262.028	.720	.973
a3	113.73333	263.306	.665	.973
a4	113.80000	263.821	.693	.973
b1	113.83333	262.489	.675	.973
b2	113.60000	262.110	.751	.972
b3	113.86667	260.051	.713	.973
b4	113.73333	259.306	.792	.972
b5	113.80000	258.234	.835	.972
b6	113.73333	255.237	.819	.972
b7	113.73333	258.340	.783	.972
b8	113.66667	261.678	.699	.973
b9	113.80000	260.166	.874	.972
c1	113.73333	261.513	.812	.972
c2	113.63333	259.482	.833	.972
c3	113.73333	262.892	.564	.974
c4	113.70000	260.907	.703	.973
c5	113.80000	256.786	.844	.972
d1	113.63333	257.620	.806	.972
d2	113.63333	258.930	.800	.972
d3	113.80000	256.441	.858	.972



	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d4	113.66667	259.816	.731	.972
d5	113.63333	260.999	.711	.973
d6	113.53333	260.740	.730	.972
e1	113.60000	261.421	.785	.972
e2	113.63333	260.102	.750	.972
e3	113.53333	263.637	.778	.972
e4	113.60000	258.869	.787	.972
e5	114.63333	251.413	.587	.976

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
1.17800E2	278.717	16.694827	29

## Reliability--แบบสอบถามส่วนที่ 2

Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	40

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
i1	3.2667	1.25762	30
i2	3.7333	1.08066	30
i3	3.3667	1.27261	30
i4	3.3667	1.27261	30
i5	3.8667	.93710	30
i6	3.9000	1.02889	30
i7	3.9333	.86834	30

	Mean	Std. Deviation	N
i8	3.7000	.83666	30
j1	3.7333	.73968	30
j2	3.7667	.67891	30
j3	4.2000	.76112	30
j4	3.7667	.81720	30
j5	3.7333	.82768	30
k1	3.8667	.77608	30
k2	3.6667	.66089	30
k3	3.8000	.71438	30
k4	3.5667	.77385	30
k5	3.6667	.66089	30
k6	3.8667	.77608	30
k7	3.7667	.72793	30
k8	3.7667	.77385	30
l1	3.5667	.85836	30
l2	3.7000	.74971	30
l3	3.8667	.73030	30
l4	3.6333	.55605	30
l5	3.7667	.77385	30
l6	3.9667	.85029	30
m1	3.6000	.72397	30
m2	3.7000	.70221	30
m3	3.7000	.74971	30

	Mean	Std. Deviation	N
m4	3.7000	.79438	30
n1	3.1667	1.01992	30
n2	4.0667	.44978	30
n3	4.2000	.84690	30
n4	3.9333	.82768	30
n5	4.3000	.65126	30
o1	4.0000	.58722	30
o2	3.9000	.54772	30
o3	4.4667	.57135	30
o4	4.2333	.62606	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1	148.5000	254.259	.346	.925
i2	148.0333	255.757	.370	.924
i3	148.4000	252.662	.381	.924
i4	148.4000	252.800	.378	.924
i5	147.9000	266.024	.092	.927
i6	147.8667	264.395	.127	.927
i7	147.8333	251.868	.620	.920
i8	148.0667	246.961	.838	.918
j1	148.0333	249.551	.839	.919

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
j2	148.0000	252.345	.783	.919
j3	147.5667	260.668	.344	.923
j4	148.0000	248.069	.814	.918
j5	148.0333	249.826	.733	.919
k1	147.9000	252.645	.667	.920
k2	148.1000	251.472	.849	.919
k3	147.9667	250.792	.813	.919
k4	148.2000	251.407	.721	.920
k5	148.1000	255.541	.650	.921
k6	147.9000	249.679	.792	.919
k7	148.0000	253.379	.681	.920
k8	148.0000	253.517	.632	.920
l1	148.2000	250.993	.661	.920
l2	148.0667	253.857	.640	.920
l3	147.9000	253.334	.681	.920
l4	148.1333	257.361	.674	.921
l5	148.0000	252.276	.685	.920
l6	147.8000	268.166	.029	.927
m1	148.1667	254.351	.642	.921
m2	148.0667	252.064	.769	.919
m3	148.0667	252.892	.681	.920
m4	148.0667	250.616	.734	.919

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
n1	148.6000	243.283	.798	.918
n2	147.7000	268.010	.101	.925
n3	147.5667	273.840	-.173	.929
n4	147.8333	278.420	-.340	.930
n5	147.4667	273.499	-.196	.928
o1	147.7667	269.357	.000	.926
o2	147.8667	264.120	.297	.924
o3	147.3000	271.321	-.103	.926
o4	147.5333	264.051	.259	.924

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
1.5177E2	269.702	16.42262	40

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาววิภาวรรณ พิสิฐเวช
วัน/เดือน/ปีเกิด	วันที่13 สิงหาคม 2502
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ระดับปริญญาเอก บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ พ.ศ.2554 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จังหวัดนครปฐม ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ พ.ศ.2556 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จังหวัดนนทบุรี ระดับปริญญาตรี สาขาโภชนาการชุมชน 4 ปี พ.ศ.2550
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

