

SCOW

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

นายก้องภัก สุทธา

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2551

**Factors Influencing the Skin Care Cosmetic Buying Behavior of Men Officer
in Bangkok Metropolitan Area**

Mr. Kongpuck Sutta

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

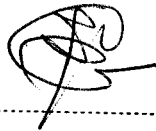
School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายก้องภัก สุทธา
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

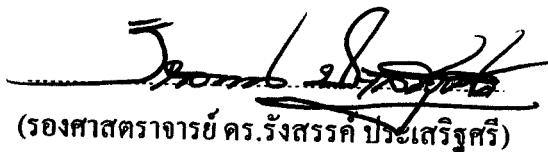


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายก้องภัก สุทธา ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วีเชียร เลิศโกถานนท์ ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว

วิธีการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ชายวัยทำงานที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เก็บข้อมูลแบบบังเอิญ จำนวนตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบ Chi-square ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สรุปผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาให้ความสำคัญที่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่การแยกเคาน์เตอร์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อบ่อยครั้ง (2) พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าครีมบำรุงผิวมีความสำคัญปานกลาง ซื้อครีมบำรุงผิวใช้เพื่อความแข็งแรงของผิวไม่เหี่ยวเร็ว ซื้อครีมบำรุงผิวชนิด โลชั่นกันแดดใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวแต่ละครั้ง 400-699 บาท ซื้อครีมบำรุงผิวเพราะอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างๆ และซื้อครีมบำรุงผิวจากห้างสรรพสินค้า (3) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีสถานะสมรส ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของรายได้ อาชีพ อายุ พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว (4) ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ, ครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน, กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความช่วยเหลืออย่างดี จากคณาจารย์หลายท่านของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกคานนท์ กรุณาสละเวลาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำชี้แนะแนวทางต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง งานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ และข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาการศึกษาด้วยความเมตตาเป็นอย่างดียิ่ง

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ เพื่อนๆ สมัยเรียนมัธยมศึกษาด้วยกัน เพื่อนรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนที่เคยทำงานในองค์การ บริษัท ที.พี.ไอ. โพลีน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยยูเนียนฟีดมิลล์ จำกัด อีกทั้งคุณสุพจน์ ตั้งพาณิชย์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำตลอดการศึกษา คุณน้ำทิพย์ พุทธาพิพัฒน์ ที่คอยให้กำลังใจ และสมาชิกในครอบครัว ที่เป็นแรงกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลและสนับสนุนในการศึกษามาโดยตลอด

ท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติ พี่น้อง ที่ให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา อีกทั้งบุคคลที่ไม่สามารถลืมได้ ก็คือ ผู้ที่เสียสละเวลาอันมีค่าทุกๆ ท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้

ก้องภัก สุทธา

ธันวาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
คำนิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
สถานการณ์ตลาดครีมบำรุงผิวปัจจุบัน.....	7
ความรู้ทั่วไปเรื่องเครื่องสำอาง.....	10
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	26
ประชากร.....	26
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	28
การทดสอบเครื่องมือ.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	29
วิธีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคล.....	31
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	33
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิว.....	38
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนองรายได้ อาชีพ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิว.....	41
ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ครีมบำรุงผิว.....	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
สรุปผลการวิจัย.....	68
อภิปรายผล.....	69
ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	75
แบบสอบถาม.....	76
ประวัติผู้ศึกษา.....	81

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ของ ปัจจัยทางการตลาด.....	34
ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาของปัจจัย ทางการตลาด	35
ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการจัดจำหน่าย ของปัจจัยทางการตลาด.....	36
ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริม การตลาดของปัจจัยทางการตลาด.....	37
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว.....	38
ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการรายได้ มีผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว.....	41
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการอาชีพ มีผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว.....	45
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการอายุ มีผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว.....	48
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิว.....	51
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิว.....	55
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิว.....	59
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิว.....	63

ฉ
สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย.....	12

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ของตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันนักการตลาดต้องวิจัยและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อพยายามเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อจะได้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสำหรับผู้บริโภคที่นับได้ว่ามีอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ชายวัยทำงานอายุระหว่าง 20 ถึง 60 ปี เริ่มที่จะมีการดูแลใส่ใจตัวเองมากขึ้น เพื่อเสริมบุคลิกให้ดูดีมีเอกลักษณ์ และมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นแบบฉบับของตนเอง จึงให้ความสนใจกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ

ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีการเติบโตที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ตลาดเพอร์ซันนัลแคร์ และน้ำหอมสำหรับผู้ชายมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 4,000-5,000 ล้านบาท ส่วนสกินแคร์มีมูลค่าตลาดอีกประมาณ 3,000-4,000 ล้านบาท ซึ่งในขณะนี้ยี่ห้อนีเวียเป็นผู้นำตลาดอยู่ โดยมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายเป็น นีเวียฟอร์เมน โดยเฉพาะปัจจุบันถือว่าเป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ครบในตลาด ทำให้ยี่ห้อนีเวียประมาณการว่าจะมีมูลค่าตลาดไม่น้อยกว่า 750 ล้านบาท โดยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ยี่ห้อนีเวียฟอร์เมนมีอัตราการเติบโตถึง 130% ในขณะที่มูลค่ารวมของสินค้าทั้งกลุ่มเพอร์ซันนัลแคร์ น้ำหอม และสกินแคร์ มีการเติบโตเฉลี่ยประมาณปีละ 10% (คอลัมน์ คลื่นความคิด โดย นุชฤดี รุ่ยใหม่ มติชนรายวัน วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2548 ปีที่ 28 ฉบับที่ 9806)

ปีที่ผ่านมาตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีมูลค่าประมาณ 1.3 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Face Care) 8.5 พันล้านบาท และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Care) 4.5 พันล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประกอบด้วย วาสลีน 25.5% ซิตรา 21.8% นีเวีย 19.3% จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน 10.1% นาทีฟ 5.1% มิสทีน 1.9% และอื่นๆ 16.3% พ.ญ. สุวรรณี ศรีธัญญา โชติ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ผลิตภัณฑ์ นีเวีย บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า จากผลสำรวจทางการตลาดพบว่า ผู้ชายกว่า 43% ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและในจำนวนนี้มีถึง 81% ที่ใช้สกินแคร์ดูแลผิวเป็นประจำทุกวัน (<http://www.siamturakij.com>, ข่าวการตลาด ฉบับที่ 816 ประวัณที่ 4-8-2007 ถึง 7-8-2007)

ในอดีตที่ผ่านมาเครื่องสำอางผู้ชายแบบสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Brand) ยังปรากฏให้เห็นน้อยมาก อย่างเช่นยี่ห้ออารามิส (aramis) และยี่ห้อคลินิค (Clinique) ช่วงนั้นการเติบโตเป็นไปอย่างรวดเร็ว บริษัทลอรีอัล (ประเทศไทย) เป็นรายแรกที่นำเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมาทำตลาดในเมืองไทย ในช่วงเวลาที่ผู้ชายไทยโดยมากแทบไม่รู้ด้วยซ้ำว่านอกจากโฟมล้างหน้าแล้วพวกเขาจำเป็นต้องใช้อะไรอีก และหลังจากการเปิดตัวเครื่องสำอางของบริษัทลอรีอัล (ประเทศไทย) ผ่านไป 5 ปี ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยจาก 5% เป็น 7-8% เติบโตกว่าปี 2546 เกือบ 200% อะไรคือสาเหตุแห่งความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น และนับวันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจะมีมากขึ้นและครอบคลุมทั่วร่างกายของชายหนุ่มเพื่อตอบสนองครบทุกรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ชาย

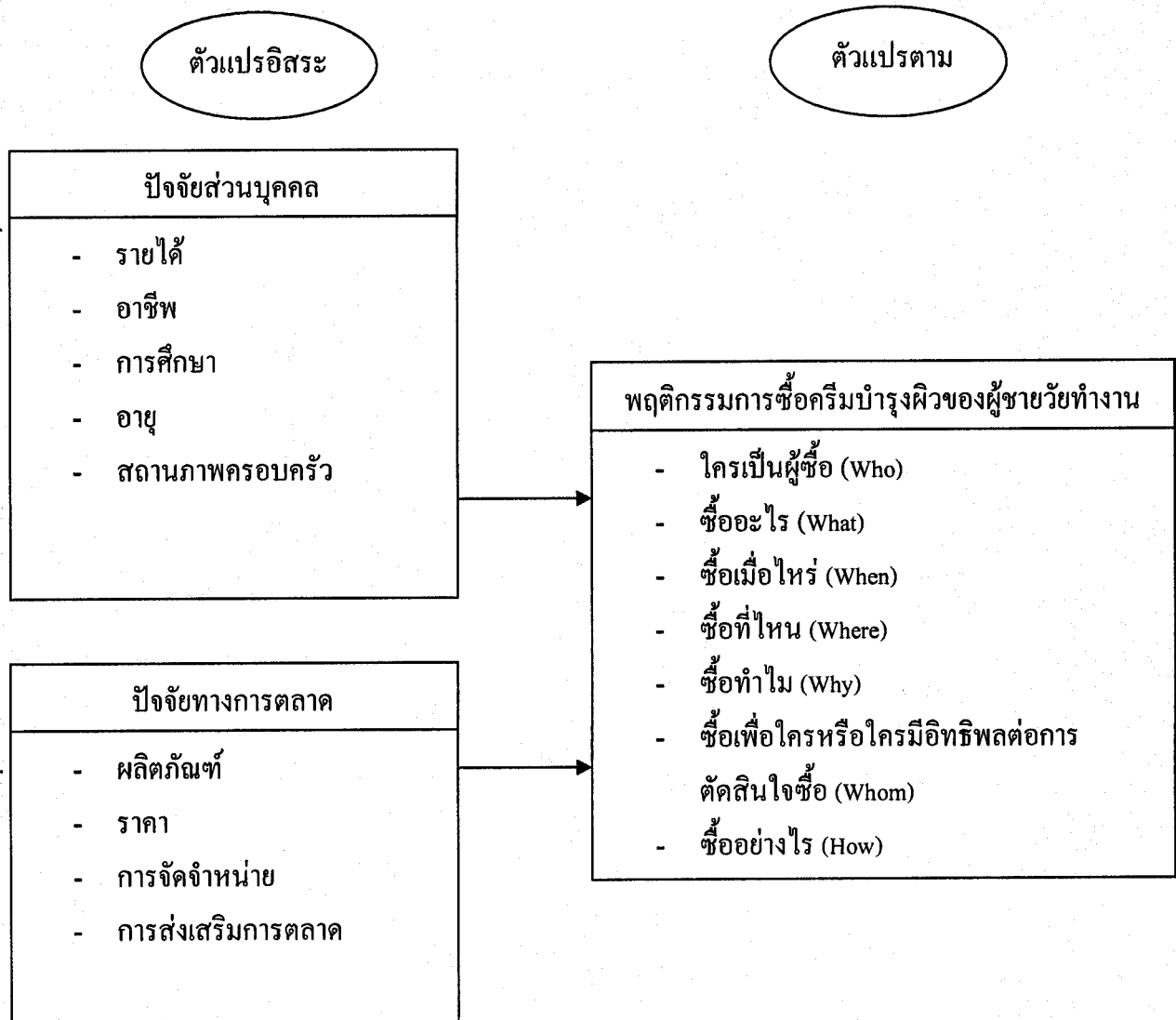
ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษา ทั้งเพื่อจะทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อครีมบำรุงผิว โดยผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มผู้ชายวัยทำงานอายุ 20 ถึง 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการใช้ในการวางแผนธุรกิจ แผนการตลาด และผู้ประกอบการที่คิดจะลงทุนด้านผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ให้ได้ผลการดำเนินงานที่มีกำไร

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ไว้ดังรูปด้านล่าง ดังนี้



4. ขอบเขตของการวิจัย

- 4.1 ขอบเขตของประชากร (Population) เป็นประชากรผู้ขายวัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางในย่านธุรกิจซึ่งประกอบด้วย ถนนสีลม ถนนสุขุมวิท ถนนลาดพร้าว และถนนราชวิถี
- 4.2 ขอบเขตของเนื้อหา (Content) เป็นการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาซื้อครีมบำรุงผิวเฉพาะผลิตภัณฑ์ต่อต้านอนุมูลอิสระ (Anti-Aging) และผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สีของผิวขาว/หน้าขาว (Whitening) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้ อาชีพ การศึกษา อายุ สถานภาพครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 4.3 ขอบเขตของตัวแปรต่างๆ ดังนี้
- 4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
 - รายได้
 - อาชีพ
 - การศึกษา
 - อายุ
 - สถานภาพครอบครัว
 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
 - ด้านผลิตภัณฑ์
 - ด้านราคา
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
- ใครเป็นผู้ซื้อ (Who)
 - ซื้ออะไร (What)
 - ซื้อเมื่อไหร่ (When)
 - ซื้อที่ไหน (Where)
 - ซื้อทำไม (Why)

- ชื่อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom)
- ชื่ออย่างไร (How)

5. นวัตกรรมพิเศษ

5.1 **ครีมบำรุงผิว (Skin care cosmetic)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วร่างกาย เพื่อการดูแล ทนทนอมบำรุงผิว ไม่ทำให้ผิวเหี่ยวแห้ง และมีรอยขุ่น

ความหมายของครีมบำรุงผิว คือ เป็นสิ่งที่มีน้ำมันผสมอยู่ และมีลักษณะเหนียวข้นมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม และมีรอยขุ่น

ความหมายของสารต่อต้านอนุมูลอิสระ คือ รังสีจากดวงอาทิตย์ผสมกับมลพิษต่างๆ ก่อให้เกิดอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็น โมเลกุลที่เคลื่อนตัวอย่างอิสระในร่างกายของมนุษย์ และทำอันตรายต่อเซลล์

ความหมายของครีมผิวขาว คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแล ทนทนอมบำรุงผิว เพื่อให้สีของผิวกาย/หน้า ขาวขึ้น โดยใช้สารสังเคราะห์หรือสารสกัดต่างๆ จากธรรมชาติ ซึ่งครีมผิวขาว มีเพื่อใช้ในการรักษาอาการผิดปกติในการสร้างเม็ดสีผิว เช่น ปานแดง ปานดำ รอยสิ่ว รอยฝ้า

5.2 **พฤติกรรมกรซื้อ (Behavior)** หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ชอบประพฤติปฏิบัติ ในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ต่อต้านอนุมูลอิสระ (Anti-Aging) และผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สีของผิวกาย/หน้าขาว (Whitening)

5.3 **ปัจจัย** หมายถึง สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางกฎหมายและการเมือง ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

5.4 **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ รายได้ อาชีพ การศึกษา อายุ สถานภาพครอบครัว

5.5 **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** แบ่งเป็น

5.5.1 **ผลิตภัณฑ์** ได้แก่ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ ภาชนะที่บรรจุ คุณภาพของครีมบำรุงผิว คุณสมบัติของครีมบำรุงผิว (Anti-Aging and Whitening)

5.5.2 **ราคา** ได้แก่ ราคาขายปลีกของครีมบำรุงผิว โดยให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการระบุราคาที่ชัดเจน การลดราคา ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน การคาดคะเนราคาในอนาคต

5.5.3 การจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ต้องหาซื้อได้สะดวก ร้านที่ขายครีมบำรุงผิว โดยเฉพาะ มีสาขาเพื่อรองรับความต้องการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค การตกแต่งสถานที่ในการจำหน่ายเหมาะสม

5.5.4 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด บัตรกำนัลพิเศษสำหรับวันคล้ายวันเกิด การโฆษณา บริการจากพนักงานขาย จัดให้มีพนักงานขายแนะนำสินค้า

5.6 ผู้ขายวัยทำงาน หมายถึง ผู้ชายที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 - 60 ปี ตามเส้นทางในย่านธุรกิจซึ่งประกอบด้วย ถนนสีลม ถนนสุขุมวิท ถนนลาดพร้าว และถนนราชวิถี

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 ผลของการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเครื่องสำอาง เพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจ แผนการตลาด กับภาวะเศรษฐกิจด้านครีมบำรุงผิวที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต
- 6.2 ผู้ประกอบการที่จะลงทุนด้านเครื่องสำอาง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจ เลือกแบ่งส่วนของตลาด การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อความมั่นใจในการลงทุนและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ
- 6.3 ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการศึกษาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ เพิ่มเติมต่อไป

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมา
เป็นพื้นฐาน และกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิด

สถานการณ์ตลาดครีมบำรุงผิวปัจจุบัน

นายธนชัย ชัยภักดีวนิช ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเนียวี เปิดเผยว่า หลังจากที่ดำเนินการตลาดบอดี
โลชั่นสำหรับผู้ชายในเชิงรุก คาดว่าจะผลักดันให้ตลาดมูลค่า 400-600 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต
300% ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่ยังเล็กมากเมื่อเทียบกับตลาดบอดี โลชั่นสำหรับผู้หญิงมีมูลค่า 5,900 ล้าน
บาท และเมื่อเทียบกับตลาดไวท์เทนนิ่งสำหรับผู้ชายมีสัดส่วนถึง 65% ส่วนชะลอรีวรอยมีสัดส่วน
35% อีกทั้งเนียวียังตั้งเป้าขึ้นเป็นผู้นำตลาดบอดี โลชั่น ในเดือนมกราคม ด้วยการครองส่วนแบ่งเพิ่ม
24-25% จากส่วนแบ่งไตรมาสสี่มี 22.5% แทนที่ซิดร้าซึ่งมีส่วนแบ่ง 23% (ผู้จัดการรายวัน 11
มกราคม 2550 <http://gotomanager.com/news/details.aspx?id=55424>)

เมธี จารุมณีโรจน์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดและองค์กร บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกม
เบิล เทรคคิง(ประเทศไทย) จำกัด หรือพีแอนด์จี เปิดเผยว่า สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมูลค่า
5,900 ล้านบาทต่อปี แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว 50% ตลาดผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย 39% และ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป 11% โดยตัวเลขจากเอชเอ็นไอเส้นล่าสุดเมื่อเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2550
เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 พบว่าผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยและเพื่อผิวขาวมีอัตราการเติบโต
ใกล้เคียงกัน คือ 10% ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไปโตลดลง 1% โดยแบรนด์ที่เป็นผู้นำ
ตลาดคือโอเลย์ มีส่วนแบ่งตลาด 28% พอนด์ส 24.5% ลอรีอัล 7% การ์นิเย่ 6.9% เนียวี วิชาจ 2.8%
และอื่นๆ 30.8% (จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2285 06 ม.ค. - 09 ม.ค. 2551)

ผู้ชายกับความสวยงาม ในอดีตเมื่อแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นผู้ชายกับผู้หญิง กลุ่มผู้หญิงมักตกเป็นเป้าหมายของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ขณะที่กลุ่มผู้ชายกลายเป็นเป้าหมายของสินค้าจำพวกรถยนต์ คอมพิวเตอร์ บริการโดยสารเครื่องบินชั้นธุรกิจ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจุบันจะเห็นโฆษณาเครื่องสำอางมากมายที่จับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ชายโดยเฉพาะ เช่น ครีมบำรุงผิวสำหรับผู้ชาย น้ำหอม ครีมโกนหนวด โฟมล้างหน้า ยาสระผม ไปจนถึงครีมลบริ้วรอยรอบดวงตา แม้ว่าตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจะยังเล็กมากเมื่อเทียบกับตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง (มูลค่าตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงทั่วโลกคือ 100,000 ล้านดอลลาร์) แต่ก็มีอัตราเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยคาดว่าในสหรัฐฯ และยุโรปนั้น ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จะเพิ่มขึ้นจากประมาณ 31,000 ล้านดอลลาร์ ในปี 2003 มามีมูลค่ากว่า 40,000 ล้านดอลลาร์ในปี 2010 ในประเทศอังกฤษประเทศเดียว มูลค่าตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย รวมทั้งน้ำหอมและแชมพู มีอัตราเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 33.20 ในช่วงปี 2001-2006

สภาพสังคมในปัจจุบันก็มีส่วนทำให้ผู้ชายพัฒนาการซื้อขึ้นมาก ผู้คนในยุคนี้มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าลง เมื่อผู้หญิงสาวยุคนี้เริ่มรณรงค์อยู่กับชีวิตโสดที่อิสระและพึ่งพาตัวเองได้ ผู้ชายหนุ่มๆ จึงต้องเรียนรู้ที่จะดูแลตัวเองไปจนกว่าจะถึงวัยแต่งงาน ซึ่งช้าลงกว่าเมื่อก่อนมาก หนุ่มโสดเหล่านี้ต้องดูแลตัวเองทั้งเรื่องอาหารและเสื้อผ้า นอกจากไปทำงานแล้ว พวกเขาจะต้องจับจ่ายของใช้จำเป็นทุกอย่าง ต้องเรียนรู้วิธีการเลือก การต่อรองราคา และในไม่ช้าก็เริ่มมองหาสินค้าที่ผลิตมาสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ เมื่อไม่มีลูกและภรรยาแบ่งปันความสนใจรวมทั้งเงินในกระเป๋า หนุ่มๆ ยุคใหม่จึงมีเวลาและงบประมาณเหลือมากพอให้กับการดูแลตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ การท่องเที่ยว และการดูแลสุขภาพ พวกเขาสามารถตามใจตัวเองได้อย่างเต็มที่

สำหรับนักการตลาด ผู้ชายแบบเก๋าซึ่งอาจเรียกว่า Heterosexual เป็นผู้บริโภคที่ไม่น่าสนใจเนื่องจากคนเหล่านี้มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ฟุ่มเฟือย จากรายได้ทั้งหมดที่หามา ผู้ชายยุคเก๋อาจใช้ซื้อเบียร์ นูห์รี และถุงยางอนามัยบ้างในบางครั้ง ส่วนของใช้อื่นๆ เขาปล่อยให้เป็นที่ของแม่หรือภรรยาเป็นคนซื้อหาเอาไว้ใช้ร่วมกันในครอบครัว ด้วยเหตุนี้ เมื่อเทียบกับผู้ชายยุคใหม่ (Metrosexual) จึงน่าสนใจมากกว่า เพราะมีกำลังซื้อมากกว่า และซื้อสินค้าหลากหลายประเภทกว่าด้วย จากเดิมที่มีแต่สินค้าเทคโนโลยีเท่านั้นที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคผู้ชาย ปัจจุบันสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางก็ส่วนแบ่งให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้เช่นกัน ในปี 1990 มีผู้ชายร้อยละ 4 ที่ยอมรับว่าใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นประจำ แต่คาดว่าตัวเลขจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50 เมื่อเข้าสู่ปี 2015 เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าลงแคมีอายุยืนขึ้นกว่าอดีต กลุ่มผู้บริโภคเพศชายจึงถือเป็นตลาดใหม่ที่ยังไม่ค่อยมีการแข่งขันแต่มีศักยภาพเติบโตได้อีกมากทีเดียว

เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ที่ขายดีที่สุดในโลกคือยี่ห้อแอกซ์ (Axe) ของบริษัทยูนิลีเวอร์ (Unilever) ซึ่งในประเทศอังกฤษจะใช้ชื่อยี่ห้อว่าลิงคซ (Lynx) ผลิตภัณฑ์ของแอกซ์ (Axe) เริ่มจากผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นเหงื่อ เมื่อประสบความสำเร็จแล้วจึงขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปอีก แต่ Axe มีกลุ่มเป้าหมายเป็นหนุ่มๆ วัยรุ่น และบริษัทยูนิลีเวอร์ (Unilever) เองก็ยอมรับว่ายังต้องอาศัยเวลาพอสมควรจึงจะเจาะตลาดผู้ชายได้กว้างขึ้น แม้มีหลักฐานยืนยันว่าผู้ชายยุคนี้สนใจดูแลรูปร่างหน้าตาของตัวเองมากขึ้น แต่ผู้ชายส่วนใหญ่ไม่ชอบยอมรับเรื่องนี้อย่างเปิดเผย ขณะที่ผู้หญิงสามารถวิจารณ์รูปร่างหน้าตากันได้อย่างสบายๆ ผู้ชายไม่สะดวกใจที่จะออกปากวิจารณ์รูปโฉมคนเพศเดียวกัน ด้วยเหตุนี้โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจึงทำได้แค่เพียงนำเสนอว่าสินค้าของคนจะทำให้ถูกคำดูแข็งแรง สุขภาพดี และมีกลิ่นสดชื่น

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นครายี่ห้อของผู้หญิงแต่ขายให้ผู้ชาย ทุกวันนี้เครื่องสำอางหลายครายี่ห้อ (Brand) ที่เป็นที่ยุติในหมู่มผู้หญิงได้เบนเป้ามาทางผู้ชายอย่างจริงจัง L'Oreal ซึ่งเป็นครายี่ห้อเครื่องสำอางยักษ์ใหญ่จากฝรั่งเศสก็มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายภายใต้ชื่อ L'Oreal Paris Men Expert ครายี่ห้อClarins ก็มีครีมบำรุงผิวสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ แม้ตลาดนี้จะไม่โตอย่างเต็มที่แต่ผู้ผลิตเครื่องสำอางก็ไม่พร้อมที่จะเข้ามาช่วงชิงพื้นที่ให้เร็วที่สุด เครื่องสำอางดังอย่าง Lancome ลงทุนจ้างดาราดังอย่าง Clive Owen มาโฆษณาครีมบำรุงผิว แต่เครื่องสำอางตัวล่าสุดที่ทำให้ผู้ชายคล้ายผู้หญิงเข้าไปทุกทีคือครีมปกปิดริ้วรอย M Cover ของยี่ห้อคลินิก (Clinique) ซึ่งก็คือคอนซีลเลอร์ที่เป็นครีมปกปิดริ้วรอยสำหรับผู้หญิงนั่นเอง เพียงแต่เรียกเป็นอย่างอื่นเพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเขาเครื่องสำอางของผู้หญิงมาใช้

จนถึงขณะนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ครายี่ห้อเครื่องสำอางทั้งหลายได้ค้นพบหนทางเข้าสู่หัวใจบรรดาหนุ่มๆ ได้ด้วยเคล็ดลับง่ายๆ คือ *ผู้ชายก็กลัวความแก่เหมือนกัน* ดังนั้นผลิตภัณฑ์ชะลอวัยจึงขายได้สำหรับผู้ชาย นอกจากนั้นการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเข้ากับกิจกรรมการโกนหนวดของผู้ชาย ก็ช่วยให้ขายของได้ และเนื่องจากการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลเป็นเรื่องสำคัญที่สุดสำหรับผู้ชายยุคนี้ การใช้นายแบบที่ดูดีและคำอธิบายทางวิทยาศาสตร์และกีฬาในโฆษณาจึงมักจะจูงใจได้เสมอ

แนวความคิดและกระแสผู้ชายสำอาง (Metrosexual Trend) ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงมากมายในสินค้าประเภทดูแลผิวพรรณจากที่เคยมองเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงมาตลอดก็ต้องปรับเปลี่ยนวิธีคิดและทำสินค้าใหม่ออกมา

ผู้ชายยุคใหม่เลิกพกหนู่ไว้ในกระเป๋า แต่หันมาพกครีมกันแดดและลิปมัน แต่อย่าเข้าใจผิดว่าพวกเขาจะมีกลิ่นอายของผู้หญิง เจี๊อปน พวกเขาเป็นผู้ชายที่รักษาผิวพรรณ และห่วงภาพลักษณ์

ของตัวเองเท่านั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่เห็นสินค้าประเภทครีมเพื่อผิวขาว ครีมลบริ้วรอย ครีมบำรุงผิว สำหรับผู้ชายออกมามากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสินค้ากลุ่มนี้ทำตลาดได้ และเติบโต

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผู้ชาย กลุ่มมอยเจอร์ไรเซอร์ ปีนี้มีอัตราการเติบโต 163% ในกลุ่มของ Whitening และโฟมล้างหน้า เติบโตถึง 78%" สุทธิเดช โกลลศรี กรรมการผู้จัดการบริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด บอกถึงที่มาของเครื่องสำอางประทีนผิวผู้ชายในชื่อ CTRL ซึ่งมีความหมายมาจากคำว่า Control ก่อนที่จะออกผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ บริษัทฯ ได้ทำการวิจัยตลาด เพื่อหาความต้องการของกลุ่มลูกค้าว่า เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายต้องเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติอย่างไร และมีความต้องการใช้มากน้อยแค่ไหน เมื่อได้ผลแล้วจึงพัฒนาตัวสินค้าออกมา เดิมสินค้าประเภทนี้จะมียูนิคเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีชื่อ (Counter Brand) และมีราคาสูง แต่สินค้าของบริษัทฯ จะมุ่งตลาดขนาดกลางถึงระดับล่าง (Mass market) และจะมีช่องทางการซื้อที่สะดวกขึ้น เช่น ตาม ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และมีราคาที่ต่ำกว่า 2 รายเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด

สินค้าชื่อ CTRL ชนิดนี้พอเข้าสู่ตลาด ก็จะเป็นอันดับสองทันที โดยในปี 2550 จะมีส่วนแบ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับ ผู้ชายในกลุ่มมอยเจอร์ไรเซอร์ 20% และโฟมล้างหน้า 15%

ตลาดมีแนวโน้มเติบโตอีกมาก เนื่องจากการสำรวจพบว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังซื้อ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวกาย ผิวหน้า เฉลี่ยปีละ 300,000-350,000 บาท

กลุ่มบริษัทไบโอ คอนซูเมอร์ เป็นผู้ผลิต ทอสม เอเวอร์เซน ไลน์ไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าอุปโภค และนี่เป็นครั้งแรกที่เปิดตัวเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผู้ชายอย่างเต็มตัว และแตกต่างจากสินค้าเดิมที่มุ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่นและแม่บ้านเป็นหลัก

สำหรับผลิตภัณฑ์ CTRL ประกอบด้วยมอยเจอร์ไรเซอร์ และ โฟมล้างหน้า และถือเป็นสินค้าสำหรับผู้ชายตัวแรกที่ใช้แนวคิดครีมหน้าขาว (Whitening) ซึ่งเดิมจะมีเฉพาะสินค้าของผู้หญิงเท่านั้น (<http://www.manager.com>)

ความรู้ทั่วไปเรื่องเครื่องสำอาง (Cosmetic)

Cosmetic มีรากศัพท์จากภาษากรีกว่า "Kosmein" ซึ่งมีความหมายถึงการตกแต่งให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึงการใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใดกับใบหน้า และส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย

ส่วนเครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันไว้ หมายความว่า "ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง เพื่อใช้บนผิวหน้า หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดยดู ทา ฟัน ไรบ เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริม เพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูป ลักษณะและสิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง"

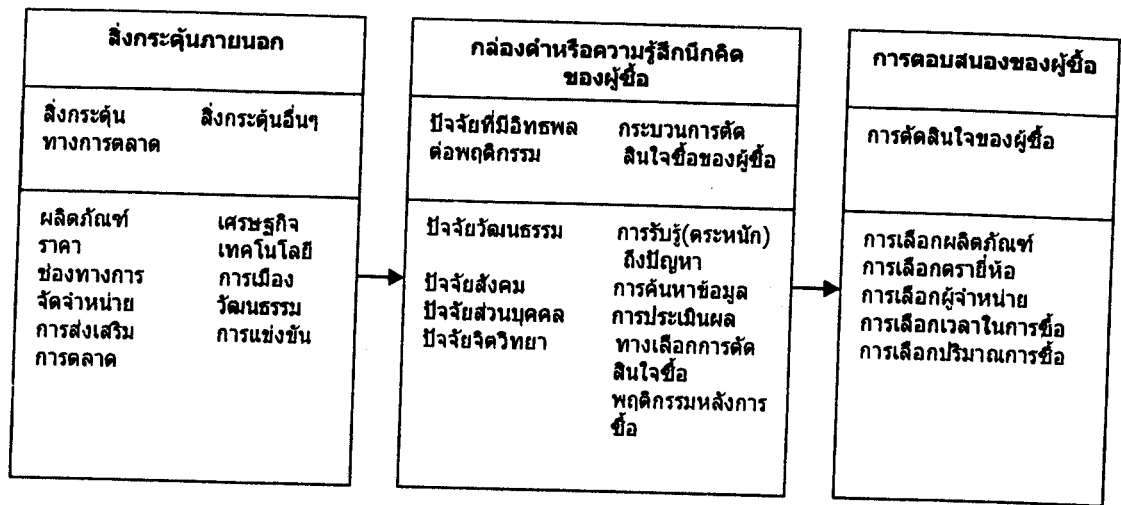
เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อม ฯลฯ ต่อร่างกาย เพื่อความสะอาด สวยงาม ฯลฯ รวมทั้งเครื่องประทินผิว
2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง
3. วัตถุที่กำหนดโดยกฎหมายกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

2. ทฤษฎีเกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) Kotler and Armstrong (1998: 135-146) ได้อธิบายถึงมูลเหตุจูงใจที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ก่อให้เกิดความต้องการ สิ่งที่มากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside stimulus) ซึ่งจะก่อให้เกิดความต้องการโดยผ่านเข้าไปในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyers' Black Box) โดยพื้นที่ภายในกล่องดำนี้เป็นส่วนที่ผู้ให้บริการไม่สามารถที่จะคาดคะเนได้ จากความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค (Buyers' Characteristics) และตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyers' Decision Process) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น (Buyers' Response) ออกมาในลักษณะของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ของผู้บริโภค (Buyers' Purchase Decision) แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Stimulus response model (S-R model) มีรายละเอียดตามแผนภาพนี้



รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : Mary Jo Bitner (1990) *Journal of marketing* 54 (April) : 71

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps ซึ่งประกอบด้วย

- ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย
- ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกขององค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่

- ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)
- ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี
สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)
- จ. สิ่งกระตุ้นทางด้านการแข่งขัน

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมแบบสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมบริสุทธ์ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมและชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษารสนิยม แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ข้อมูล การเรียนรู้ ความเชื่อ เป็นต้น

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
- วัฒนธรรม	- กลุ่มที่มีอิทธิพล	- อายุ	- ความต้องการ
- ประเพณี	- ครอบครัว	- รายได้	- การจูงใจ
- ขนชั้นทางสังคม	- บทบาทและสถานะ ผู้บริโภค	- การศึกษา	- บุคลิกภาพ
		- รสนิยม	- การรับรู้ข้อมูล
		- แนวความคิดส่วนบุคคล	- ความเชื่อ

ตาราง แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip and Armstron, Gary.(1999) *Principle of Marketing*. 8th ed, Prentice Hall

U.S.A

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- 2.2.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการตระหนักถึงปัญหา โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและที่พึงปรารถนา
- 2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อถูกกระตุ้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ
- 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เป็นการประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ และทำการตัดสินใจมูลค่าตราสินค้านั้นๆ
- 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีในทางเลือกเดียวกัน แต่อาจมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ 2 ปัจจัยคือทัศนคติของผู้อื่นและสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณล่วงหน้า
- 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อออกมาในระดับความพึงพอใจระดับต่างๆ หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการซื้อจะส่งผลให้มีการกลับมาซื้อซ้ำ และหากไม่พอใจ ก็จะทำการละทิ้งหรือส่งสินค้าคืน

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญแนวคิดหนึ่งในทางการตลาดคือ “ส่วนประสมการตลาด” ซึ่งหมายถึง การควบคุมองค์การให้สามารถสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และคำว่า ส่วนประสม (mix) คือทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกันและต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน (Zeithaml and Bitner, 2000 : 18) แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดนั้น จะต้องนำมากำหนดเป็นการเฉพาะในแต่ละลักษณะของสินค้าและบริการ(พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2541 : 51) ซึ่งแนวคิด ส่วน

ประสมการตลาดที่ใช้ดั้งเดิม E. Jerome McCarthy (1981 : 42) ได้อธิบายถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ไว้เป็นคนแรกว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้การดำเนินการในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้บรรลุวัตถุประสงค์ สามารถแยกองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดโดยทั่วไปได้ 4 องค์ประกอบหรือเรียกอีกอย่างว่า 4Ps คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกำหนดกลยุทธ์ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดจะกำหนดได้อย่างถูกต้องนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย สามารถแสดงองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆที่กิจการนำเสนอ โดยมุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดนั้นๆ

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes) ผลิตภัณฑ์จัดเป็นตัวที่ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง เพราะ

ประการที่หนึ่ง ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่ถูกใช้เป็น “ตัวแลกเปลี่ยน” และในที่สุดกลายเป็น “ตัวแทน” ของกิจการที่อยู่ภายใต้การครอบครองของผู้บริโภค

ประการที่สอง ผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบสุดท้ายที่บอกว่ากิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาน้อยเพียงใด ถ้าตอบสนองไม่ได้มาก ผู้บริโภคก็จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ

บทบาทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ ราคา มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ ช่องทางจำหน่าย ทำหน้าที่พาผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิผล การส่งเสริมการตลาด ให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ขณะที่ผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่เป็น “ตัวแก้ปัญหา” ให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อคนได้ประสบกับปัญหา และเกิดความต้องการที่จะหาซื้อเพื่อไปแก้ปัญหานั้น

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้า และ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

มูลค่า (Value) หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตรา ที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมิน ซึ่งในที่นี้หมายถึงลูกค้า

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

นักการตลาดต้องคำนึงถึงมูลค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคในการกำหนดราคา เพื่อยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค

ราคามีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ราคามีความสำคัญต่อกิจการ เพราะเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย และจะส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการ นอกจากนี้กิจการยังใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขัน หรือการสร้างส่วนครองตลาด
 2. ราคามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะเป็นพื้นฐานในการจัดสรรทรัพยากรและปัจจัยการผลิต จึงใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางของการลงทุน และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต
3. การจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distributor Channels)

หมายถึง คนกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภคซึ่งอาจจะเป็นผู้ผลิตดำเนินการเองหรือมีบุคคลที่สามเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ตรงกลางระหว่างผู้ผลิต (จำนวนหนึ่ง) กับผู้บริโภค (จำนวนมาก) ซึ่งคือกลุ่มของ “คนกลาง” (Intermediaries) ในรูปแบบต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels หรือ Distributor Channels) เช่น คนกลางในรูปแบบร้านค้า (Merchants) ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก คนกลางในรูปแบบตัวแทน (Agents) คนกลางในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitators) เช่น คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels / Distribution Channels) จึงเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคนั่นเอง

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย คนกลางเข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ ในกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อแก้ปัญหาความหลากหลายทางด้านสถานที่ เวลา การเคลื่อนย้ายสินค้าในระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค หน้าที่หลักของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1. รวบรวมข่าวสาร ข้อมูลการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคปัจจุบัน และในอนาคต คู่แข่งขัน และข้อมูลอื่นๆ ทางการตลาด

2. สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อ
3. เปรียบเทียบเพื่อบรรลุข้อตกลงในด้านเงื่อนไขการซื้อขาย
4. จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนสินค้าคงคลังในระดับต่างๆ
5. รับภาระความเสี่ยงจากการเก็บรักษาสินค้า
6. การเคลื่อนย้ายสินค้าและคลังสินค้า
7. การชำระเงินโดยผ่านระบบธนาคารและสถาบันการเงิน
8. การโอนย้ายสิทธิความเป็นเจ้าของสินค้าในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

หน้าที่ทั้งหมดของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้เกิดการไหล (Flow) 5 ประเภท ได้แก่

1. การไหลของสินค้า (Physical Flow)
2. การไหลของสิทธิความเป็นเจ้าของ (Title Flow)
3. การไหลของการชำระเงิน (Payment Flow)
4. การไหลของข้อมูล (Information Flow)
5. การไหลของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Flow)

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยมี การส่งเสริมการขายสินค้าด้วยการโฆษณาผ่านสื่อ โดยมีค่าใช้จ่ายและมีการระบุตัวผู้โฆษณา สื่อที่ใช้ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การเสนอขายโดยใช้บุคคลเป็นผู้นำเสนอการขายแบบเผชิญหน้าไปยังผู้ซื้อ เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

เช่น กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

การขายตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปสเตอร์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การดำเนินการในรูปแบบต่างๆ นอกเหนือไปจากการโฆษณา การขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์ เช่น ให้ส่วนลด ของแถม ตัวอย่างสินค้า ชิงโชค รูปโปสเตอร์ แสตมป์การค้า รางวัลการแข่งขันการขาย การให้สินเชื่ การจัดฝึกอบรมพนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่บริษัทจัดขึ้นโดยมุ่งที่จะสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อสารมวลชน หรือความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.1 การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication)

4.4.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Events)

4.4.3 การให้ข่าว (News)

4.4.4 สุนทรพจน์ (Speeches)

4.4.5 กิจกรรมการให้บริการชุมชนหรือสังคม (Public and Social Services)

4.4.6 การใช้สื่อเฉพาะ (Identify Media) เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภค โดยผ่านสื่อ จะไม่ผ่านคนกลาง และหรือเป็นการสื่อสาร

โดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler and Armstrong, 1999: G3)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภัตรา มาศธนวัฒนกุล และคณะ (2538) รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี ผลการวิจัยสรุปดังนี้พบว่าสตรีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ตัวอย่าง มีความเห็นว่า เครื่องสำอางมีความจำเป็นปานกลาง (63.8%) จำเป็นมาก (26.7%) และจำเป็นน้อย (9.5%) โดยมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเลือกใช้ คือเพื่อเสริมบุคลิกภาพ (34.7%) เพื่อความสวยงาม (25.7%) และใช้เนื่องจากใช้ตามเพื่อน (0.5%) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครื่องสำอางเรียงอันดับ คือ ลิปสติก (91.4%) ครีมบำรุงผิวหน้า (85.7%) และแป้งตลับผัดหน้า (88.1%) ในปริมาณที่มากพอ ๆ กันและใช้อายชาโดว์ปริมาณน้อยที่สุดคือ (49.5%) ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงการเลือกซื้อลิปสติกมากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (61.91%) มีหลายสีให้เลือก และมีราคาที่เหมาะสม ส่วนการซื้อที่ดูจากโฆษณาเป็นปัจจัยที่คำนึงถึงน้อยที่สุด ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีและมีราคาที่เหมาะสม

ทรงเกียรติ สังขมณี (2538) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกค้าของโครงการหลวง ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าตราคอกค้าของโครงการหลวง ในด้านการตอบสนองของผู้ซื้อสินค้า พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อ ผักสด ความถี่ในการซื้อ และวันที่ไปซื้อสินค้าไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท โดยนิยมไปซื้อที่ร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรง ในด้านตั้งกระดุนทางการตลาดที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะอาดปราศจากสารพิษ ด้านราคา ควรมีราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโครงการหลวงควรมีร้านค้าของตนเองโดยตรงเพิ่มขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะเน้นที่การจัดงานคอกค้าโครงการหลวงเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง สำหรับในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวได้รับข้อมูลของสินค้าจากร้านจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต และห้างสรรพสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการไปซื้อสินค้าคือ ญาติ พี่น้อง และคู่สมรส เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้า ทศนคคคของผู้ซื้อต่อสินค้าตราคอกค้าของโครงการหลวง พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าสินค้าตราคอกค้ามีความปลอดภัยต่อการบริโภค และการนำไปใช้เห็นด้วยที่ว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าควรเพิ่มจำนวนให้มากขึ้น โดยการเพิ่มร้านค้าในซูเปอร์

มาร์เกตของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ส่วนการประชาสัมพันธ์สินค้าตราค้ายังมีน้อยไป และพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่เห็นว่าเป็นสินค้าตราค้ายี่ห้อไปต่อการซื้อมาบริโภค ปัญหาในการซื้อของผู้ซื้อสินค้าตราค้ายี่ห้อของโครงการหลวงพบว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดคือจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านั้นน้อยไปไม่สะดวกในการซื้อสินค้า

นิลบล นิมมลรัตน์ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ PIAS มีร้อยละ 26 ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าเพราะว่ามีคุณภาพเชื่อถือได้มีร้อยละ 62.3 และร้อยละ 56.7 บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะเชื่อมั่นว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลมากที่สุดถึงร้อยละ 90.3 และเมื่อระดับการศึกษาดีขึ้น ปัจจัยทางด้านราคามีผลลดลง รองลงมาคือการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ร้อยละ 62.3 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น อายุมีผลต่อการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์คือยิ่งอายุน้อยจะมีการยึดติดต่อตราผลิตภัณฑ์มาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลเพียงร้อยละ 39.7 ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการทดลองใช้มีผลเพียงร้อยละ 35 ซึ่งเป็นกลุ่มระดับอายุต่ำกว่า 30 ปี ปัจจัยด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงร้อยละ 21.7 โดยเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มาก ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า เป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ โดยร้อยละ 46.3 มีการซื้อในระยะเวลามากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 28.7 มีการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งพบว่า มีผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 97.3 โดยกลุ่มที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนความถี่ของการซื้อในระยะเวลา มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุดแสดงให้เห็นว่ารายได้มีผลต่อการบริโภค

กฤษณาณีย์ เพ็งคล้าย และจิตติมา ตั้งเศรษฐกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง รายงานการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าของผู้ชาย ในเขตกรุงเทพฯ” สรุปสาระสำคัญดังนี้ การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษากับกลุ่มผู้ชายทำงานในกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 20-40 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 7,000 บาทขึ้นไป ทำงานในองค์กรของรัฐและองค์กรรัฐวิสาหกิจ กลุ่มละ 20 ตัวอย่าง ทำงานในบริษัทเอกชน 80 ตัวอย่างจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี 40% รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-35 ปี 33.5% ระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีอยู่ระหว่าง 7,000-10,000 บาทต่อเดือน รองลงมา 10,001-15,000 บาทต่อเดือนและ 15,001-20,000 บาท ต่อเดือน วุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนมากที่สุด 70.84% รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่ ปกศ.สูง จนถึงปริญญาตรี และตั้งแต่ ปกศ.สูง จนถึง

อนุปริญาตราตามลำดับ ผลจากการสำรวจความคิดเห็น 65 % เห็นว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจำเป็นต่อผู้ชาย ส่วนที่เหลือเห็นว่าไม่มีความจำเป็น ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตรงที่คุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง 80.3% เหตุผลที่ผู้ชายเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าคือ ต้องการให้ผิวหน้าดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่เพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ในจำนวนสถานที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปมากที่สุด รองลงมาซื้อกับพนักงานขายตามลำดับ

พรศิริ รอดวินิจ (2541) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของนักศึกษาพบว่านักศึกษาที่ใช้เครื่องสำอางจากสารธรรมชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี พักอยู่หอพัก รายได้เฉลี่ยของนักศึกษาเท่ากับ 3,821.02 บาทต่อเดือน ค่าความโน้มเอียงเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางทั้งหมดต่อรายได้เท่ากับ 0.1585 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติกับค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางทั้งหมดคือค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางทั้งหมดแปรผันตรงกับค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติ และความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติต่อค่าใช้จ่ายของเครื่องสำอางทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 1.0508 มีค่าเป็นบวก หมายถึงค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติแปรผันตรงกับค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางทั้งหมดในทิศทางเดียวกัน นั่นคือค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติต่อค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางทั้งหมด ค่าเฉลี่ยมีค่ามาก แสดงว่าเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods)

ฉวีวรรณ ลือเรือง (2541) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาสรุปได้ว่านักศึกษานิยมใช้เครื่องสำอางที่ใช้ในชีวิตประจำวันก็คือ แชมพูครีมนวดผมและยาสีฟันร้อยละ 96 สบู่และครีมอาบน้ำร้อยละ 94 แป้งทาตัวและแป้งหอมร้อยละ 73.33 ส่วนเครื่องสำอางสำหรับบำรุงนิยมนิยมใช้ครีมและโลชั่นบำรุงผิวหน้าร้อยละ 80.67ครีมและโลชั่นบำรุงผิวกายร้อยละ 64 น้ำยาล้างผมและเปลี่ยนสีผมร้อยละ 42.67 แป้งแต่งหน้าร้อยละ 30 แสดงว่านักศึกษาไม่นิยมแต่งหน้าเพราะพบว่านิยมนำเครื่องสำอางเฉพาะที่จำเป็น สำหรับรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละประเภทไม่แตกต่างกันคือใช้จ่ายสูงสุดไม่เกิน 200 บาทและมีความถี่ในการซื้อประมาณเดือนละครั้งเท่ากับร้อยละ 46.7 ทั้งนี้เป็นเพราะว่านักศึกษาเลือกใช้เครื่องสำอางราคาไม่แพงมากนักและซื้อแต่ละครั้งสามารถใช้นาน และนักศึกษบางส่วนจะใช้ร่วมกับผู้ปกครองหรือผู้ปกครองเป็นฝ่ายซื้อให้ในกรณีที่เครื่องสำอางมีราคาแพง สัดส่วนระหว่างรายได้กับรายจ่ายเครื่องสำอางพบว่านักศึกษามีรายได้ 3,867.33 บาทและมีค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางเฉลี่ยเท่ากับ 406.08 บาทสามารถหาสัดส่วนได้เท่ากับ 0.11 หมายความว่า

รายได้ 1 บาทนักศึกษาจะนำไปซื้อเครื่องสำอาง 11 สตางค์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ ตรายี่ห้อถึงร้อยละ 60 ด้านราคาเป็นปัจจัยรองลงมาคือร้อยละ 38 และความคิดเห็นของนักศึกษาเห็นว่าเครื่องสำอางนำเข้าและเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศมีคุณภาพใกล้เคียงกันร้อยละ 62 และรองลงมาเห็นว่าเครื่องสำอางนำเข้ามีคุณภาพดีกว่าร้อยละ 34 และนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องสำอางใช้แล้วทำให้รู้สึกมั่นใจถึงร้อยละ 85.3

จิตติมา เต็มศรีสุข (2542) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางตกแต่งสีส้นประเภทแวเวน กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร” สรุปผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด อายุ 26-35 ปี จบปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท/เดือน มีทัศนคติว่าคุณภาพและราคาของเครื่องสำอางตกแต่งแบบแวเวนอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางตกแต่งแบบแวเวนซูปเปอร์มาเก็ต และมีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ จากการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านคุณภาพ ราคา สื่อโฆษณา สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร พนักงานขายและรายการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ แต่อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการใช้เครื่องสำอางตกแต่งแบบแวเวน และยังพบว่าด้านคุณภาพ สื่อโฆษณา สื่อหนังสือพิมพ์ การลดราคาและการเพิ่มปริมาณสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตกแต่งแบบแวเวน

อาภรณ์ วาฤทธิ (2542) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ในด้านพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่ายี่ห้อที่ดื่มมากในปัจจุบันคือ เนสกาแฟ รองลงมาคือ เบอร์ดี้ และสิงห์เฟรช ชนิดกาแฟที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ชอบมากคือ กาแฟใส่น้ำตาลใส่นม รองลงมาคือ กาแฟใส่น้ำตาลใส่นมมากๆ และกาแฟดำตามลำดับ สถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป รองลงมาคือ ร้านขายของทั่วไป ปั๊มน้ำมัน และซูปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าตามลำดับ ความถี่ในการดื่มแบบนานๆ ครั้ง ปริมาณในการซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตรายี่ห้อ และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้ทั้งตัวเอง และบุคคลอื่น เหตุผลในการซื้อ ได้แก่ เรื่องความสะดวกในการบริโภค ง่ายต่อการซื้อ ส่วนผสมตรงตามความต้องการ สามารถพกพาได้ง่าย และชอบรสชาติตามลำดับ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ซึ่งหมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ผลกระทบจากราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ รูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุ รสชาติ ส่วนผสม กลิ่น คุณภาพของกาแฟกระป๋อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ยี่ห้อของสินค้า ความมั่นใจในผู้ผลิต การบรรจุหีบห่อ ข้อมูล

เกี่ยวกับส่วนผสม ข้อมูลวันหมดอายุ และเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคามีผลต่อการซื้อในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือ ความสะดวกในการจอดรถ รองลงมาคือ การเป็นทางผ่าน และใกล้บ้านตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ด้านปัญหาในการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ปัญหาด้านส่วนประสม การตลาดในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องทุกปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ยกเว้นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสไม่ถูกปาก มีค่าเฉลี่ยในระดับปัญหามาก

เกรียงไกร โมนยะกุลและคณะ(2544) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เวชสำอางจากสมุนไพรไทย” กรณีตัวอย่างกลุ่มสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ ในช่วง 30-39 ปี สถานะภาพโสด ร้อยละ 45.5 การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือนเคยใช้เวชสำอางสมุนไพร และร้อยละ 27 ไม่เคยใช้แต่คิดจะใช้กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 76 มีความเชื่อมั่นในสินค้า ว่าสามารถดูแลผิวพรรณและเส้นผมให้มีสุขภาพดีได้ มีร้อยละ 8.5 เท่านั้นที่ไม่เห็นด้วย นอกจากนี้กว่าร้อยละ 50 เห็นด้วยกับเวชสำอางฯ ควรมีส่วนผสมระหว่างสมุนไพรไทยกับสารเคมี และเวชสำอางฯ มีความปลอดภัยในการใช้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77 เห็นว่า ปัจจุบันมีความสะดวกในการซื้อหา และถ้ามีบริการหลังการขายจะได้รับความนิยมมากขึ้น ถึงร้อยละ 86 อีกทั้งยังเห็นด้วยกับการรับรองผล หรือรับประกันสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พอใจ จะทำให้มีความนิยมในการใช้มากขึ้นร้อยละ 85

วรลักษณ์ เขียววาท (2544) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทั่วไปดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงร้อยละ 50 เท่ากัน และมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน 5 ช่วงอายุ คือช่วงอายุ 10-15 ปี ช่วงอายุ 16-21 ปี ช่วงอายุ 22-27 ปี ช่วงอายุ 28-33 ปี และช่วงอายุ 34-40 ปี ร้อยละ 20 เท่ากันทุกช่วงอายุ และส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาจบการศึกษาระดับปวส. อนุปริญญา และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด รองลงมาอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 5,000 บาท หรือต่ำกว่ามากที่สุด รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบมีลักษณะดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบทั้งสองประเภทคือทั้งประเภทแผ่นเรียบและแผ่นหยักมากที่สุด รองลงมาซื้อเฉพาะประเภทแผ่นหยักสำหรับรสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ ได้แก่ รสเกลือ รสบาร์บีคิว และรสเท็กซ์เจอร์บาร์บีคิว ตามลำดับ ส่วนรสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลย ได้แก่ รสเฟรนช์สลัดรสสาหร่าย รสมะเขือเทศ และรสสไปซี่ชีส ตามลำดับ ราคาที่เคยเลือกซื้อ

มากกว่าร้อยละ 80 ได้แก่ราคา 5-6 บาทต่อซอง ราคา 18-25 บาทต่อซอง และราคา 10-12 บาทต่อซองตามลำดับ และไม่เคยซื้อที่ราคา 45-60 บาทต่อซองมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาจะพิจารณาขนาดที่พอเหมาะต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าที่มีหีบห่อแบบซองมากที่สุด การเลือกตราสินค้าพบว่า ยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ ได้แก่ เลย์ เทสโต และมันมัน ตามลำดับ และยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลย ได้แก่ ไอคาโฮ มิสเตอร์ซีฟ สเน็คเคอร์ และชีพแซพ ตามลำดับ การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ โดยพิจารณาสถานที่จำหน่ายที่สะดวก ใกล้บ้าน สถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา จอดรถง่าย และมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วยมากที่สุด รองลงมาพิจารณาสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าที่ต้องการเสมอ และร้อยละ 50 ไม่เคยซื้อเลยจากร้านค้าส่งทั่วไป การเลือกเวลาในการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุด รองลงมามีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง การเลือกปริมาณซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบครั้งละ 1-2 ซอง มากที่สุด รองลงมาซื้อครั้งละ 3-4 ซอง ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสินค้าที่สะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภค และมีเครื่องหมายรับรองจากอย. ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งที่สะดวกสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย และมีสินค้าที่ต้องการวางจำหน่ายอยู่เสมอในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านส่งเสริมการขายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการมีกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมช่วยเหลือสังคม และกิจกรรมการลดราคาสินค้าในระดับสำคัญมาก

กนต์วีร์ สุนทรรัตน์ (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จากการศึกษาพบว่ารายได้ของนักศึกษาที่ถูกนำไปใช้ในการซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้งจำนวน 30 คน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเช่นราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลในการเลือกซื้ออยู่ในระดับที่มาก รายได้ของนักศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีอิทธิพลระดับมาก ความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง การที่ผู้ผลิตมีผลิตภัณฑ์ครบวงจรมีค่าเฉลี่ย 2.58 แสดงว่ามีอิทธิพลในระดับปานกลาง การมีบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยที่ 2.65 แสดงว่ามีอิทธิพลในระดับปานกลาง การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยที่ 3.89 แสดงว่ามี

อิทธิพลในระดับมาก ความสวยงามของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.28 แสดงว่ามีอิทธิพลในระดับปานกลาง การโฆษณาสินค้ามีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 มีอิทธิพลปานกลาง การได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 แสดงว่าอิทธิพลมาก การซื้อตามเพื่อนมีค่าเฉลี่ยที่ 3.06 มีอิทธิพลปานกลาง ความเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยที่ 2.76 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง และการศึกษาทัศนคติของนักศึกษาต่อการใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่คิดว่าเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันถึงร้อยละ 76.36 และร้อยละ 81.82 คิดว่าเครื่องสำอางทำให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น และสุดท้ายนักศึกษาคิดว่าสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางถึงร้อยละ 63.64

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เก็บข้อมูลด้วยการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อครีมบำรุงผิว โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดในเรื่องของประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล เทคนิคการให้คะแนน และวิธีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงานที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวใช้แล้ว อายุระหว่าง 20-60 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าครีมบำรุงผิว จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ระบุว่า จำนวนประชากรเพศชายที่มีงานทำ จำแนกตามอุตสาหกรรมและเพศ ประจำปี 2548 ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี มีจำนวนประมาณ 12,110,000 คน ซึ่งกลุ่มประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยไม่สามารถทราบได้ว่าจะเป็นผู้ชายวัยทำงานที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวใช้แล้วเป็นจำนวนกี่คน ดังนั้นการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรที่ไม่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (Sample size determination proportions : ดร. กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 14) ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$\text{ในที่นี้ } Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เมื่อ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ต้องการ

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ
มาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ จึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภครายทำงานจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่าง และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 (ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95%) รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามอาชีพมุ่งเฉพาะผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่ทำงานในบริษัทเอกชน/พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างอิสระ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ ที่จะเลือกตัวอย่างตามเส้นทางในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

1. ถนนสีลม
2. ถนนสุขุมวิท
3. ถนนลาดพร้าว
4. ถนนราชวิถี

เนื่องจากถนนดังกล่าวข้างต้นเป็นถนนธุรกิจที่มีอาคารสำนักงานจำนวนมากเป็นย่านที่มีกลุ่มผู้ชายวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าครีมบำรุงผิว โดยในแต่ละแห่งใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามอาคารสำนักงานที่ต่างๆ และสถานที่ทั่วไปในเส้นทางที่กล่าวข้างต้น จากผู้ชายวัยทำงานที่หลากหลายไม่ว่าจะ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพครอบครัว

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จัดเตรียมไว้แล้วโดยมีการทดสอบและปรับปรุงแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด แบบสอบถามมีคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก ประกอบ) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

4. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบและหลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่จะใช้ศึกษาไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) ก่อนเป็นจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีการสื่อความหมายได้อย่างถูกต้องและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้ในการสุ่มตัวอย่างและกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด (เพื่อในกรณีที่ใช้ไม่ได้ 10 ชุด) ไปยังที่ต่างๆ โดยเริ่มเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน ถึง ตุลาคม 2551 รวมประมาณ 1 เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

6. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติจะมีเกณฑ์ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และสถานภาพปัจจุบัน ประกอบด้วยคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภคผู้ชายวัยทำงาน ประกอบด้วยคำถามรวม 26 ข้อ แบ่งคำถามเป็นข้อๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวใช้มาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับจาก “มากที่สุด” จนถึง “น้อยที่สุด” เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัย		คะแนน
มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
มาก	มีค่าเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หา ค่าเฉลี่ยเลขาคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแบบ Class Interval ไว้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Class Interval} &= \frac{\text{Largest Score} - \text{Smallest Score}}{\text{Number of Classes}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาสรุป และแปลความหมายดังต่อไปนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ผู้บริโภคระดับความสำคัญ</u>
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงผิว

Who	: ใครเป็นผู้ซื้อ
What	: ซื้ออะไร
When	: ซื้อเมื่อไหร่
Where	: ซื้อที่ไหน
Why	: ซื้อทำไม
Whom	: ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	: ซื้ออย่างไร

7. วิธีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษาค้นคว้านี้ ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เครื่องมือที่ใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย โดยใช้ตารางประกอบในการอธิบาย ได้แก่

- การแจกแจงความถี่ โดยแสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับค่าตัวแปรแต่ละตัว และค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวัดระดับความสำคัญ
- การหาค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กันของตัวแปร โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล ซึ่งได้ผลปรากฏดังรายละเอียดในบทต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปยังสถานประกอบการตามย่านธุรกิจที่กำหนดตามขอบเขตของพื้นที่ และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดที่สมบูรณ์นี้มาทำการศึกษา วิเคราะห์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ รายได้ อาชีพ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือนและสถานภาพ สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และสถานภาพ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	n=400	100
น้อยกว่า20ปี	1	0.25
20-30ปี	94	23.5
31-40ปี	231	57.75
41-50ปี	60	15
51-60ปี	14	3.5
การศึกษา	n=400	100
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12
ปริญญาตรี	288	72
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16
อาชีพ	n=400	100
พนักงานเอกชน	241	60.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	133	33.25
ธุรกิจส่วนตัว	25	6.25
อื่นๆ	1	0.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n=400	100
ต่ำกว่า10,000บาท	5	1.25
10,001-20,000บาท	205	51.25
20,001-30,000บาท	143	35.75
30,001-40,000บาท	34	8.5
มากกว่า40,000บาท	13	3.25
สถานะครอบครัว	n=400	100
โสด	171	42.75
สมรส	212	53
หย่า	17	4.25

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.75) รองลงมาอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) และน้อยที่สุด อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน (ร้อยละ 72.00) รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.00) และน้อยที่สุดระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12)

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.25) รองลงมาอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.25) และน้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25)

เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.25) รองลงมารายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75) และน้อยที่สุดมีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25)

เมื่อจำแนกตามสถานภาพครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะสมรส จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00) รองลงมาสถานะโสด จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.75) และน้อยที่สุดสถานะหย่า จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ของปัจจัยทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด										ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
คุณภาพ	125	31.25	239	59.75	36	9.00	0	0.00	0	0.00	4.2225	0.5949	มากที่สุด
คุณสมบัติ	185	46.25	174	43.50	41	10.25	0	0.00	0	0.00	4.3600	0.6607	มากที่สุด
เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	135	33.75	183	45.75	74	18.50	8	2.00	0	0.00	4.1125	0.7690	มาก
คร่าหือและชื่อเสียงของกิจการ	30	7.50	275	68.75	80	20.00	15	3.75	0	0.00	3.8000	0.6213	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	54	13.50	180	45.00	139	34.75	10	2.50	17	4.25	3.6100	0.9027	มาก
รูปแบบภาษาบรรจุ	31	7.75	131	32.75	121	30.25	100	25.00	17	4.25	3.1475	1.0190	ปานกลาง
การออกแบบที่ทันสมัย	37	9.25	130	32.50	142	35.50	91	22.75	0	0.00	3.2825	0.9191	ปานกลาง
รวม											3.7907	0.7838	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิว โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.7907) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและคุณภาพ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.3600) และ (4.2225) แต่ให้ความสำคัญกับรูปแบบภาษาบรรจุ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.1475)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาของปัจจัยทางการตลาด

ด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด										ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	99	24.75	255	63.75	44	11.00	2	0.50	0	0.00	4.1275	0.6018	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	77	19.25	255	63.75	37	9.25	31	7.75	0	0.00	3.9450	0.7704	มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือก	61	15.25	172	43.00	157	39.25	10	2.50	0	0.00	3.7100	0.7499	มาก
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	186	46.50	175	43.75	38	9.50	1	0.25	0	0.00	4.3650	0.6617	มากที่สุด
รวม											4.0368	0.6959	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.0368) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับป้ายแสดงราคาชัดเจนในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.3650) รองลงมามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.1275) และให้ความสำคัญกับมีหลายระดับราคาให้เลือกน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.7100)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการจัดจำหน่ายของ
ปัจจัยทางการตลาด

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด										ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
แยกพื้นที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของผู้ชาย	88	22.00	236	59.00	54	13.50	22	5.50	0	0.00	3.9750	0.7588	มาก
จำนวนสาขา ที่จำหน่าย	81	20.25	229	57.25	89	22.25	1	0.25	0	0.00	3.9750	0.6599	มาก
แยกแคตตาล็อกสำหรับ ผู้ชายโดยเฉพาะ	108	27.00	185	46.25	103	25.75	4	1.00	0	0.00	3.9925	0.7542	มาก
ผู้ให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้ชาย โดยเฉพาะ	59	14.75	195	48.75	130	32.50	16	4.00	0	0.00	3.7425	0.7534	มาก
บริการส่งสินค้า ถึงบ้าน	23	5.75	99	24.75	175	43.75	103	25.75	0	0.00	3.1050	0.8519	ปาน กลาง
มีสินค้าจำหน่ายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย	49	12.25	207	51.75	144	36.00	0	0.00	0	0.00	3.7625	0.6536	มาก
รวม											3.5687	0.7386	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีม
บำรุงผิว โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.5687) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแยกแคตตาล็อกสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย 3.9925) รองลงมามีการแยกพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ชาย, จำนวนสาขาที่จำหน่าย
(ค่าเฉลี่ย 3.9750) และให้ความสำคัญกับการบริการส่งสินค้าถึงบ้านน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.1050)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาดของปัจจัยทางการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด										ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การโฆษณาทางสื่อ บ่อยครั้ง	121	30.25	228	57.00	51	12.75	0	0.00	0	0.00	4.1750	0.6328	มาก
เนื้อหาโฆษณามีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ	32	8.00	244	61.00	124	31.00	0	0.00	0	0.00	3.7700	0.5813	มาก
ให้ส่วนลดมีผลต่อการ ซื้อในปริมาณเพิ่มขึ้น	76	19.00	186	46.50	124	31.00	14	3.50	0	0.00	3.8100	0.7781	มาก
สิทธิพิเศษสำหรับ สมาชิก	24	6.00	133	33.25	129	32.25	114	28.50	0	0.00	3.1675	0.9119	ปาน กลาง
สะสมแต้มเพื่อ รับส่วนลด	24	6.00	115	28.75	113	28.25	125	31.25	23	5.75	2.9800	1.0355	ปาน กลาง
เพิ่มปริมาณแต่ราคา เท่าเดิม	91	22.75	168	42.00	119	29.75	22	5.50	0	0.00	3.8200	0.8452	มาก
บัตรกำนัลพิเศษ สำหรับวันวันเกิด	81	20.25	145	36.25	120	30.00	54	13.50	0	0.00	3.6325	0.9538	มาก
มีพนักงานขายให้ คำแนะนำ	58	14.50	235	58.75	96	24.00	11	2.75	0	0.00	3.8500	0.6882	มาก
ขายโดยผ่านสื่อใน ลักษณะตลาดทางตรง	18	4.50	80	20.00	153	38.25	139	34.75	10	2.50	2.8925	0.9044	ปาน กลาง
รวม											3.5663	0.8145	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.5663) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อบ่อยครั้ง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.1750) รองลงมา มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.850) และให้ความสำคัญกับการเสนอขายโดยผ่านสื่อในลักษณะตลาดทางตรงน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.8925)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว	จำนวน	ร้อยละ
ครีมบำรุงผิวมีความสำคัญเพียงใด		
มากที่สุด	17	4.25
มาก	120	30.00
ปานกลาง	240	60.00
น้อย	23	5.75
รวม	400	100.00
เหตุผลในการซื้อครีมบำรุงผิวใช้		
เพื่อความแข็งแรงของผิวไม่เหี่ยวเร็ว	206	51.50
เพื่อผิวที่ดูดีเสริมบุคลิก	187	46.75
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	7	1.75
รวม	400	100.00
ชนิดของครีมบำรุงผิวที่ซื้อใช้		
ครีม/โลชั่นบำรุงผิว	113	28.25
ครีมที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ	35	8.75
ครีมที่ทำให้หน้าใสกระจ่าง	51	12.75
ครีม/เจล รักษาแผลเป็น รอยสิว	14	3.50
ครีม/โลชั่นกระชับรูขุมขน	14	3.50
ครีม โลชั่นกันแดด	173	43.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิว	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวแต่ละครั้ง		
100-399บาท	116	29.00
400-699บาท	240	60.00
700-999บาท	36	9.00
มากกว่า1,000บาท	8	2.00
รวม	400	100.00
บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงผิว		
คารา นักแสดง นักร้อง	54	13.50
บุคคลในครอบครัว	75	18.75
เพื่อน	14	3.50
ผู้เชี่ยวชาญเรื่องครีมบำรุงผิว	66	16.50
สื่อโฆษณาต่างๆ	191	47.75
รวม	400	100.00
ซื้อครีมบำรุงผิวจากแหล่งใดมากที่สุด		
ร้านขายครีมบำรุงผิวโดยเฉพาะ	5	1.25
ห้างสรรพสินค้า	285	71.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส	110	27.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าครีมบำรุงผิวมีความสำคัญปานกลาง จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.00) รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) และให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวใช้เพื่อความแข็งแรงของผิวไม่เหี่ยวเร็ว จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) รองลงมาเพื่อผิวที่ดูดีเสริมบุคลิก จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.75) และเพื่อเพิ่มความมั่นใจน้อยที่สุด จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวชนิด โลชั่นกันแดด จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) รองลงมาซื้อครีม/โลชั่นบำรุงผิว จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.25) และซื้อครีม/เจลรักษาแผลเป็นรอยสิ่ว, ครีม/โลชั่นกระชับรูขุมขนน้อยที่สุด จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวแต่ละครั้ง 400-699 บาท จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.00) รองลงมา 100-399 บาท จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.00) และมากกว่า 1,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมบำรุงผิวเพราะอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างๆ จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.75) รองลงมาซื้อตามบุคคลในครอบครัว จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.75) และซื้อตามเพื่อนน้อยที่สุด จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.25) รองลงมาซื้อจากซูเปอร์สโตร์เช่น โลตัส จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.50) และซื้อจากร้านขายครีมบำรุงผิวโดยเฉพาะน้อยที่สุด จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการซื้อครีมบำรุงผิว

ครีมบำรุงผิวมีความสำคัญเพียงใด	ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการซื้อครีมบำรุงผิว												รวม	Chi-square		
	ต่ำกว่า10,000บาท		10,001-20,000บาท		20,001-30,000บาท		30,001-40,000บาท		มากกว่า40,000บาท		จำนวน	ร้อยละ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
มากที่สุด	0	0.00	10	4.88	7	4.90	0	0.00	0	0.00	0	0.00	17	4.25	29.622	
มาก	2	40.00	59	28.78	37	25.87	22	64.71	0	0.00	0	0.00	120	30.00	Sig.=0.003	
ปานกลาง	3	60.00	123	60.00	90	62.94	12	35.29	12	92.31	240	60.00				
น้อย	0	0.00	13	6.34	9	6.29	0	0.00	1	7.69	23	5.75				
รวม	5	100.00	205	100.00	143	100.00	34	100.00	13	100.00	400	100.00				
เหตุผลในการซื้อครีมบำรุงผิวใช้																
เพื่อความแข็งแรงของผิวไม่																
เพื่อผิว	0	0.00	124	60.49	60	41.96	10	29.41	12	92.31	206	51.50	128.689			
เพื่อผิวที่ดูดีเสริมบุคลิก	2	40.00	79	38.54	81	56.64	24	70.59	1	7.69	187	46.75	Sig.=0.000			
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	3	60.00	2	0.98	2	1.40	0	0.00	0	0.00	7	1.75				
รวม	5	100.00	205	100.00	143	100.00	34	100.00	13	100.00	400	100.00				

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการได้ผลต่อเดือน												Chi-square
	ต่ำกว่า10,000บาท		10,001-20,000บาท		20,001-30,000บาท		30,001-40,000บาท		มากกว่า40,000บาท		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ชนิดของครีมบำรุงผิวที่ใช้													
ครีม/โลชั่นบำรุงผิว	1	20.00	66	32.20	35	24.48	7	20.59	4	30.77	113	28.25	116.291
ครีมที่มีการต้านอนุมูลอิสระ	4	80.00	16	7.80	5	3.50	10	29.41	0		35	8.75	Sig.=0.000
ครีมที่ทำให้หน้าใสกระจ่าง	0	0.00	22	10.73	15	10.49	13	38.24	1	7.69	51	12.75	
ครีม/เจล รักษาแผลเป็น รอยสิว	0	0.00	12	5.85	2	1.40	0	0.00	0	0.00	14	3.50	
ครีม/โลชั่นกระชับรูขุมขน	0	0.00	14	6.83	0	0.00	0	0.00	0	0.00	14	3.50	
ครีม โลชั่นกันแดด	0	0.00	75	36.59	86	60.14	4	11.76	8	61.54	173	43.25	
รวม	5	100.00	205	100.00	143	100.00	34	100.00	13	100.00	400	100.00	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนพระราชดำณียกย่อง												รวม		Chi-square
	ต่ำกว่า10,000บาท		10,001-20,000บาท		20,001-30,000บาท		30,001-40,000บาท		มากกว่า40,000บาท		จำนวน	ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
ชื่อกริมบางวิญญ์เคียน															
1ครั้ง/เดือน	5	100.00	192	93.66	101	70.63	14	41.18	13	100.00	325	81.25	174.103		
2ครั้ง/เดือน	0	0.00	1	0.49	19	13.29	13	38.24	0	0.00	33	8.25	Sig.=0.000		
3ครั้ง/เดือน	0	0.00	3	1.46	22	15.38	0	0.00	0	0.00	25	6.25			
4ครั้ง/เดือน	0	0.00	9	4.39	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9	2.25			
มากกว่าครึ่ง/เดือน	0	0.00	0	0.00	1	0.70	7	20.59	0	0.00	8	2.00			
รวม	5	100.00	205	100.00	143	100.00	34	100.00	13	100.00	400	100.00			
ค่าใช้จ่ายในการชกริมบางวิญญ์เคียน															
100-399บาท	1	20.00	88	42.93	27	18.88	0	0.00	0	0.00	116	29.00	196.274		
400-699บาท	4	80.00	104	50.73	108	75.52	11	32.35	13	100.00	240	60.00	Sig.=0.000		
700-999บาท	0	0.00	6	2.93	7	4.90	23	67.65	0	0.00	36	9.00			
มากกว่า1,000บาท	0	0.00	7	3.41	1	0.70	0	0.00	0	0.00	8	2.00			
รวม	5	100.00	205	100.00	143	100.00	34	100.00	13	100.00	400	100.00			

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนจรรยาบรรณได้แก่ข้อใด												รวม	Chi-square
	ต่ำกว่า10,000บาท		10,001-20,000บาท		20,001-30,000บาท		30,001-40,000บาท		มากกว่า40,000บาท		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
บุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงผิว														
ควา นั้แสดง นั้กรู้อง	0	0.00	45	21.95	8	5.59	1	2.94	0	0.00	54	13.50	130.953	
บุคคลในครอบครัว	3	60.00	16	7.80	33	23.08	23	67.65	0	0.00	75	18.75	Sig.=0.000	
เพื่อน	0	0.00	3	1.46	11	7.69	0		0	0.00	14	3.50		
ผู้เชี่ยวชาญเรื่องครีมบำรุงผิว	0	0.00	28	13.66	29	20.28	9	26.47	0	0.00	66	16.50		
สื่อโฆษณาต่างๆ	2	40.00	113	55.12	62	43.36	1	2.94	13	100.00	191	47.75		
รวม	5	100.00	205	100.00	143	100.00	34	100.00	13	100.00	400	100.00		
ซื้อครีมบำรุงผิวจากแหล่งใดมากที่สุด														
ร้านขายครีมบำรุงผิวโดยเฉพาะ	0	0.00	0	0.00	5	3.50	0	0.00	0	0.00	5	1.25	82.667	
ห้างสรรพสินค้า	5	100.00	154	75.12	109	76.22	4	11.76	13	100.00	285	71.25	Sig.=0.000	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	0.00	51	24.88	29	20.28	30	88.24	0	0.00	110	27.50		
รวม	5	100.00	205	100.00	143	100.00	34	100.00	13	100.00	400	100.00		

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนจรรยาบรรณได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของผู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว

	ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของผู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว												รวม	Chi-square		
	พนักงานเอกชน			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			ธุรกิจส่วนตัว			อื่นๆ						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ครีมบำรุงผิวมีความสำคัญเพียงใด																
มากที่สุด	7	2.90	9	6.77	1	4.00	0	0.00	17	4.25						
มาก	69	28.63	49	36.84	1	4.00	1	100.00	120	30.00						22.245
ปานกลาง	155	64.32	64	48.12	21	84.00	0	0.00	240	60.00						Sig.=0.008
น้อย	10	4.15	11	8.27	2	8.00	0	0.00	23	5.75						
รวม	241	100.00	133	100.00	25	100.00	1	100.00	400	100.00						
เหตุผลในการซื้อครีมบำรุงผิวใช้																
เพื่อความแข็งแรงของผิวไม่ช้ำเร็ว	122	50.62	69	51.88	15	60.00	0	0.00	206	51.50						10.993
เพื่อผิวที่ดูดีเสริมบุคลิก	118	48.96	58	43.61	10	40.00	1	100.00	187	46.75						Sig.=0.089
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	1	0.41	6	4.51	0	0.00	0	0.00	7	1.75						
รวม	241	100.00	133	100.00	25	100.00	1	100.00	400	100.00						
ชนิดของครีมบำรุงผิวที่ซื้อใช้																
ครีม/โลชั่นบำรุงผิว	54	22.41	51	38.35	7	28.00	1	100.00	113	28.25						53.079
ครีมที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ	14	5.81	16	12.03	5	20.00	0	0.00	35	8.75						Sig.=0.000
ครีมที่ทำให้หน้าใสกระจ่าง	49	20.33	1	0.75	1	4.00	0	0.00	51	12.75						
ครีม/เจล รักษาแผลเป็น รอยสิว	13	5.39	1	0.75	0	0.00	0	0.00	14	3.50						
ครีม/โลชั่นกระชับรูขุมขน	10	4.15	4	3.01	0	0.00	0	0.00	14	3.50						
ครีม/โลชั่นกันแดด	101	41.91	60	45.11	12	48.00	0	0.00	173	43.25						
รวม	241	100.00	133	100.00	25	100.00	1	100.00	400	100.00						

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของบริษัท												รวม	Chi-square		
	พนักงานเอกชน		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ								
ชื่อศรีมปำรุ่งควมโดยแก้ไข																
1ครั้ง/เดือน	199	82.57	101	75.94	24	96.00	1	100.00	325	81.25						25.648
2ครั้ง/เดือน	20	8.30	13	9.77	0	0.00	0	0.00	33	8.25						Sig=0.012
3ครั้ง/เดือน	13	5.39	12	9.02	0	0.00	0	0.00	25	6.25						
4ครั้ง/เดือน	9	3.73	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9	2.25						
มากกว่า3ครั้ง/เดือน	0	0.00	7	5.26	1	4.00	0	0.00	8	2.00						
รวม	241	100.00	133	100.00	25	100.00	1	100.00	400	100.00						
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกรมปำรุ่งควมแต่ละครั้ง																
100-399บาท	66	27.39	47	35.34	2	8.00	1	100.00	116	29.00						25.202
400-699บาท	152	63.07	70	52.63	18	72.00	0	0.00	240	60.00						Sig=0.003
700-999บาท	22	9.13	9	6.77	5	20.00	0	0.00	36	9.00						
มากกว่า1,000บาท	1	0.41	7	5.26	0	0.00	0	0.00	8	2.00						
รวม	241	100.00	133	100.00	25	100.00	1	100.00	400	100.00						
บุคลากรมีสิทธิต่อการเลือกซื้อกรมปำรุ่งควม																
คารา นักแสดง นักร้อง	52	21.58	2	1.50	0	0.00	0	0.00	54	13.50						69.168
บุคลากรในครอบครัว	35	14.52	33	24.81	7	28.00	0	0.00	75	18.75						Sig=0.000
เพื่อน	2	0.83	12	9.02	0	0.00	0	0.00	14	3.50						
ผู้เชี่ยวชาญเรื่องศรีมปำรุ่งควม	31	12.86	34	25.56	1	4.00	0	0.00	66	16.50						
สื่อโฆษณาต่างๆ	121	50.21	52	39.10	17	68.00	1	100.00	191	47.75						
รวม	241	100.00	133	100.00	25	100.00	1	100.00	400	100.00						

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของบริษัท											รวม		Chi-square			
	พนักงานเอกชน		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ		จำนวน	ร้อยละ							
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ									
ชื่อศรีมบ้างรังสีจากแหล่งใดมากที่สุด																	
ร้านขายศรีมบ้างรังสีใดโดยเฉพาะ	5	2.07	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	1.25	5.276		
ห้างสรรพสินค้า	165	68.46	101	75.94	18	72.00	1	100.00	285	71.25	1	100.00	285	71.25	Sig.=0.509		
ซูเปอร์มาร์เก็ตเช่น โลตัส	71	29.46	32	24.06	7	28.00	0	0.00	110	27.50	0	0.00	110	27.50			
รวม	241	100.00	133	100.00	25	100.00	1	100.00	400	100.00	1	100.00	400	100.00			

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของบริษัท มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อศรีมบ้างรังสีของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของผู้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว

	ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของผู้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว												รวม	Chi-square
	น้อยกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ครีมบำรุงผิวมีความสำคัญเพียงใด														
มากที่สุด	0	0.00	3	3.19	13	5.63	1	1.67	0	0.00	17	4.25		
มาก	1	100.00	18	19.15	66	28.57	22	36.67	13	92.86	120	30.00	48.963	
ปานกลาง	0	0.00	73	77.66	133	57.58	33	55.00	1	7.14	240	60.00		Sig.=0.000
น้อย	0	0.00	0	0.00	19	8.23	4	6.67	0	0.00	23	5.75		
รวม	1	100.00	94	100.00	231	100.00	60	100.00	14	100.00	400	100.00		
เหตุผลในการซื้อครีมบำรุงผิวใช้														
เพื่อความแข็งแรงของผิวไม่ให้ชราเร็ว	0	0.00	44	46.81	119	51.52	37	61.67	6	42.86	206	51.50	11.927	
เพื่อผิวที่ดูดีเสริมบุคลิก	1	100.00	50	53.19	108	46.75	20	33.33	8	57.14	187	46.75		Sig.=0.154
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	0	0.00	0	0.00	4	1.73	3	5.00	0	0.00	7	1.75		
รวม	1	100.00	94	100.00	231	100.00	60	100.00	14	100.00	400	100.00		
ชนิดของครีมบำรุงผิวที่ซื้อใช้														
ครีม/โลชั่นบำรุงผิว	1	100.00	19	20.21	62	26.84	25	41.67	6	42.86	113	28.25	96.977	
ครีมที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ	0	0.00	15	15.96	8	3.46	5	8.33	7	50.00	35	8.75		Sig.=0.000
ครีมที่ทำให้หน้าใสกระจ่าง	0	0.00	11	11.70	39	16.88	1	1.67	0	0.00	51	12.75		
ครีม/เจล รักษาแผลเป็น รอยเสิว	0	0.00	11	11.70	3	1.30	0	0.00	0	0.00	14	3.50		
ครีม/โลชั่นกระชับรูขุมขน	0	0.00	1	1.06	13	5.63	0	0.00	0	0.00	14	3.50		
ครีม โถชั่นกันแดด	0	0.00	37	39.36	106	45.89	29	48.33	1	7.14	173	43.25		
รวม	1	100.00	94	100.00	231	100.00	60	100.00	14	100.00	400	100.00		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการ												รวม	Chi-square
	น้อยกว่า20ปี		20-30ปี		31-40ปี		41-50ปี		51-60ปี		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ซื้อครีมนำรูสกีวบ่อยแค่ไหน														
1 ครั้ง/เดือน	1	100.00	84	89.36	195	84.42	37	61.67	8	57.14	325	81.25	159.454	
2 ครั้ง/เดือน	0	0.00	8	8.51	14	6.06	11	18.33	0	0.00	33	8.25	Sig.=0.000	
3 ครั้ง/เดือน	0	0.00	1	1.06	13	5.63	11	18.33	0	0.00	25	6.25		
4 ครั้ง/เดือน	0		1	1.06	8	3.46	0	0.00	0	0.00	9	2.25		
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	0	0.00	0	0.00	1	0.43	1	1.67	6	42.86	8	2.00		
รวม	1	100.00	94	100.00	231	100.00	60	100.00	14	100.00	400	100.00		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวแต่ละครั้ง														
100-399บาท	1	100.00	46	48.94	64	27.71	5	8.33	0	0.00	116	29.00	85.540	
400-699บาท	0	0.00	35	37.23	144	62.34	54	90.00	7	50.00	240	60.00	Sig.=0.000	
700-999บาท	0	0.00	13	13.83	15	6.49	1	1.67	7	50.00	36	9.00		
มากกว่า 1,000 บาท	0	0.00	0		8	3.46	0	0.00	0	0.00	8	2.00		
รวม	1	100.00	94	100.00	231	100.00	60	100.00	14	100.00	400	100.00		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของผู้ชาย												รวม		Chi-square
	น้อยกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		จำนวน	ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงผิว															
คานา นักแสดง นักร้อง	0	0.00	34	36.17	20	8.66	0	0.00	0	0.00	54	13.50	138.117		
บุคคลในครอบครัว	0	0.00	12	12.77	36	15.58	20	33.33	7	50.00	75	18.75	Sig.=0.000		
เพื่อน	0	0.00	1	1.06	2	0.87	11	18.33	0	0.00	14	3.50			
ผู้เชี่ยวชาญเรื่องครีมบำรุงผิว	0	0.00	9	9.57	49	21.21	2	3.33	6	42.86	66	16.50			
สื่อโฆษณาต่างๆ	1	100.00	38	40.43	124	53.68	27	45.00	1	7.14	191	47.75			
รวม	1	100.00	94	100.00	231	100.00	60	100.00	14	100.00	400	100.00			
ซื้อครีมบำรุงผิวจากแหล่งใดมากที่สุด															
ร้านขายครีมบำรุงผิว โดยเฉพาะ	0	0.00	5	5.32	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	1.25	59.960		
ห้างสรรพสินค้า	1	100.00	76	80.85	157	67.97	50	83.33	1	7.14	285	71.25	Sig.=0.000		
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส	0	0.00	13	13.83	74	32.03	10	16.67	13	92.86	110	27.50			
รวม	1	100.00	94	100.00	231	100.00	60	100.00	14	100.00	400	100.00			

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของผู้ชาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของผู้ชายได้ อาทิพ และอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวทั้ง 21 ข้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กันจำนวน 18 ข้อ และไม่มีความสัมพันธ์กันจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมนำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมนำรุงผิว

	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์												Chi-square
	น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		Chil-square		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ครีมบำรุงผิวมีความสำคัญเพียงใด													
มากที่สุด	0	0.00	0	0.00	9	3.57	8	25.00					
มาก	0	0.00	18	18.18	84	33.33	18	56.25	17	4.25	96.198		
ปานกลาง	17	100.00	65	65.66	153	60.71	5	15.63	120	30.00	Sig.=0.000		
น้อย	0	0.00	16	16.16	6	2.38	1	3.13	240	60.00			
รวม	17	100.00	99	100.00	252	100.00	32	100.00	400	100.00			
เหตุผลในการซื้อครีมนำรุงผิวใช้													
เพื่อความแข็งแรงของผิวไม่ให้ชราเร็ว	17	100.00	35	35.35	142	56.35	12	37.50	206	51.50	37.779		
เพื่อผิวที่ดูดีเสริมบุคลิก	0	0.00	59	59.60	109	43.25	19	59.38	187	46.75	Sig.=0.000		
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	0	0.00	5	5.05	1	0.40	1	3.13	7	1.75			
รวม	17	100.00	99	100.00	252	100.00	32	100.00	400	100.00			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์												รวม	Chi-square
	น้อย			ปานกลาง			มาก			มากที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ			
ชนิดของครีมบำรุงผิวที่ซื้อใช้														
ครีม/โลชั่นบำรุงผิว	0	0.00	29	29.29	74	29.37	10	31.25	113	28.25	42.642			
ครีมที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ	0	0.00	18	18.18	16	6.35	1	3.13	35	8.75	Sig.=0.000			
ครีมที่ทำให้หน้าใสกระจ่าง	0	0.00	11	11.11	32	12.70	8	25.00	51	12.75				
ครีม/เจล รักษาแผลเป็น รอยสิว	0	0.00	2	2.02	12	4.76	0	0.00	14	3.50				
ครีม/โลชั่นกระชับรูขุมขน	2	11.76	3	3.03	9	3.57	0	0.00	14	3.50				
ครีม โถชั่นกันแดด	15	88.24	36	36.36	109	43.25	13	40.63	173	43.25				
รวม	17	100.00	99	100.00	252	100.00	32	100.00	400	100.00				

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์												Chi-square		
	น้อย			ปานกลาง			มาก			มากที่สุด				รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
ซื้อครีมบำรุงผิวบ่อยแค่ไหน															
1 ครั้ง/เดือน	17	100.00	99	100.00	186	73.81	23	71.88	325	81.25					
2 ครั้ง/เดือน	0	0.00	0	0.00	32	12.70	1	3.13	33	8.25				100.247	
3 ครั้ง/เดือน	0	0.00	0	0.00	24	9.52	1	3.13	25	6.25				Sig.=0.000	
4 ครั้ง/เดือน	0	0.00	0	0.00	2	0.79	7	21.88	9	2.25					
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0	0.00	0	0.00	8	3.17	0	0.00	8	2.00					
รวม	17	100.00	99	100.00	252	100.00	32	100.00	400	100.00					
ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวแต่ละครั้ง															
100-399 บาท	15	88.24	41	41.41	52	20.63	8	25.00	116	29.00				120.522	
400-699 บาท	2	11.76	45	45.45	177	70.24	16	50.00	240	60.00				Sig.=0.000	
700-999 บาท	0	0.00	13	13.13	22	8.73	1	3.13	36	9.00					
มากกว่า 1,000 บาท	0	0.00	0	0.00	1	0.40	7	21.88	8	2.00					
รวม	17	100.00	99	100.00	252	100.00	32	100.00	400	100.00					

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์												Chi-square	
	น้อย			ปานกลาง			มาก			มากที่สุด				รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงผิว														
ดารา นักแสดง นักร้อง	0	0.00	15	15.15	37	14.68	2	6.25	54	13.50	58.984			
บุคคลในครอบครัว	0	0.00	18	18.18	48	19.05	9	28.13	75	18.75	Sig.=0.000			
เพื่อน	0	0.00	0	0.00	13	5.16	1	3.13	14	3.50				
ผู้เชี่ยวชาญเรื่องครีมบำรุงผิว	0	0.00	2	2.02	54	21.43	10	31.25	66	16.50				
สื่อโฆษณาต่างๆ	17	100.00	64	64.65	100	39.68	10	31.25	191	47.75				
รวม	17	100.00	99	100.00	252	100.00	32	100.00	400	100.00				
ซื้อครีมบำรุงผิวจากแหล่งใดมากที่สุด														
ร้านขายครีมบำรุงผิว	0	0.00	0	0.00	4	1.59	1	3.13	5	1.25	2.827			
โดยเฉพาะ	13	76.47	72	72.73	178	70.63	22	68.75	285	71.25	Sig.=0.830			
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	23.53	27	27.27	70	27.78	9	28.13	110	27.50				
รวม	17	100.00	99	100.00	252	100.00	32	100.00	400	100.00				

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ขายทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว

	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา								Total		Chi-square
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		Total				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ครีมบำรุงผิวที่มีความสำคัญเพียงใด											
มากที่สุด	0	0.00	7	2.94	10	10.10	17	4.25			
มาก	22	34.92	66	27.73	32	32.32	120	30.00			35.497
ปานกลาง	31	49.21	160	67.23	49	49.49	240	60.00			Sig.=0.000
น้อย	10	15.87	5	2.10	8	8.08	23	5.75			
รวม	63	100.00	238	100.00	99	100.00	400	100.00			
เหตุผลในการซื้อครีมบำรุงผิวใช้											
เพื่อความแข็งแรงของผิวไม่เหี่ยวเร็ว	53	84.13	131	55.04	22	22.22	206	51.50			69.22
เพื่อผิวที่ดูดีเสริมบุคลิก	10	15.87	100	42.02	77	77.78	187	46.75			Sig.=0.000
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	0	0.00	7	2.94	0	0.00	7	1.75			
รวม	63	100.00	238	100.00	99	100.00	400	100.00			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา										Chit-square	
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		Total		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ชนิดของครีมบำรุงผิวที่ใช้												
ครีม/โลชั่นบำรุงผิว	17	26.98	61	25.63	35	35.35	113	28.25				
ครีมที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ	0	0.00	35	14.71	0	0.00	35	8.75			61.53	
ครีมที่ทำให้น้ำใตกระข้าง	0	0.00	30	12.61	21	21.21	51	12.75			Sig.=0.000	
ครีม/เจล รักษาแผลเป็น รอยสิว	0	0.00	13	5.46	1	1.01	14	3.50				
ครีม/โลชั่นกระชับรูขุมขน	4	6.35	10	4.20	0	0.00	14	3.50				
ครีมโลชั่นกันแดด	42	66.67	89	37.39	42	42.42	173	43.25				
รวม	63	100.00	238	100.00	99	100.00	400	100.00				

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา										Chi-square
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		Total		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ซื้อครีมบำรุงผิวบ่อยแค่ไหน											
1 ครั้ง/เดือน	43	68.25	210	88.24	72	72.73	325	81.25	325	32.365	
2 ครั้ง/เดือน	0	0.00	22	9.24	11	11.11	33	8.25	33	Sig.=0.000	
3 ครั้ง/เดือน	12	19.05	4	1.68	9	9.09	25	6.25	25		
4 ครั้ง/เดือน	0	0.00	2	0.84	7	7.07	9	2.25	9		
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	8	12.70	0	0.00	0	0.00	8	2.00	8		
รวม	63	100.00	238	100.00	99	100.00	400	100.00	400		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวแต่ละครั้ง											
100-399 บาท	31	49.21	71	29.83	14	14.14	116	29.00	116	68.434	
400-699 บาท	32	50.79	132	55.46	76	76.77	240	60.00	240	Sig.=0.000	
700-999 บาท	0	0.00	35	14.71	1	1.01	36	9.00	36		
มากกว่า 1,000 บาท	0	0.00	0	0.00	8	8.08	8	2.00	8		
รวม	63	100.00	238	100.00	99	100.00	400	100.00	400		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา										Total	Chi-square
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		Total		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงผิว												
คารา น้กแดดง น้กร็อง	0	0.00	49	20.59	5	5.05	54	13.50				
บุคคลในครอบครัว	0	0.00	55	23.11	20	20.20	75	18.75				80.225
เพื่อน	10	15.87	3	1.26	1	1.01	14	3.50				Sig.=0.000
ผู้เชี่ยวชาญเรื่องครีมบำรุงผิว	10	15.87	35	14.71	21	21.21	66	16.50				
สื่อโฆษณาต่างๆ	43	68.25	96	40.34	52	52.53	191	47.75				
รวม	63	100.00	238	100.00	99	100.00	400	100.00				
ซื้อครีมบำรุงผิวจากแหล่งใดมากที่สุด												
ร้านขายครีมบำรุงผิวโดยเฉพาะ	0	0.00	4	1.68	1	1.01	5	1.25				
ห้างสรรพสินค้า	44	69.84	170	71.43	71	71.72	285	71.25				1.404
ซูเปอร์สโตร์เช่น โลตัส	19	30.16	64	26.89	27	27.27	110	27.50				Sig.=0.844
รวม	63	100.00	238	100.00	99	100.00	400	100.00				

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว

	ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย										รวม		Chi-square
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ครีมบำรุงผิวมีความสำคัญเพียงใด													
มากที่สุด	2	1.69	5	2.19	10	18.52	17	4.25					
มาก	37	31.36	66	28.95	17	31.48	120	30.00			35.54		
ปานกลาง	73	61.86	140	61.40	27	50.00	240	60.00				Sig.=0.000	
น้อย	6	5.08	17	7.46	0	0.00	23	5.75					
รวม	118	100.00	228	100.00	54	100.00	400	100.00					
เหตุผลในการซื้อครีมบำรุงผิวใช้													
เพื่อความแข็งแรงของผิวไม่เหี่ยวเร็ว	88	74.58	101	44.30	17	31.48	206	51.50			42.62		
เพื่อผิวที่ดูดีเสริมบุคลิก	30	25.42	120	52.63	37	68.52	187	46.75				Sig.=0.000	
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	0	0.00	7	3.07	0	0.00	7	1.75					
รวม	118	100.00	228	100.00	54	100.00	400	100.00					

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

	ปัจจัยทางการตลาดด้านการจำหน่าย										รวม		Chi-square
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ							
ชนิดของครีมบำรุงผิวที่ซื้อใช้													
ครีม/โลชั่นบำรุงผิว	29	24.58	52	22.81	32	59.26	113	28.25				78.975	
ครีมที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ	0	0.00	32	14.04	3	5.56	35	8.75				Sig.=0.000	
ครีมที่ทำให้หน้าใสกระจ่าง	11	9.32	39	17.11	1	1.85	51	12.75					
ครีม/เจล รักษาแผลเป็น รอยตีน	0	0.00	14	6.14	0	0.00	14	3.50					
ครีม/โลชั่นกระชับรูขุมขน	3	2.54	11	4.82	0	0.00	14	3.50					
ครีม โลชั่นกันแดด	75	63.56	80	35.09	18	33.33	173	43.25					
รวม	118	100.00	228	100.00	54	100.00	400	100.00					

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

	ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย										Chi-square
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ซื้อครีมบำรุงผิวบ่อยแค่ไหน											
1ครั้ง/เดือน	98	83.05	188	82.46	39	72.22	325	81.25			45.669
2ครั้ง/เดือน	2	1.69	18	7.89	13	24.07	33	8.25			Sig.=0.000
3ครั้ง/เดือน	11	9.32	12	5.26	2	3.70	25	6.25			
4ครั้ง/เดือน	0	0.00	9	3.95	0	0.00	9	2.25			
มากกว่าครั้ง/เดือน	7	5.93	1	0.44	0	0.00	8	2.00			
รวม	118	100.00	228	100.00	54	100.00	400	100.00			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวแต่ละครั้ง											
100-399บาท	31	26.27	72	31.58	13	24.07	116	29.00			68.065
400-699บาท	86	72.88	120	52.63	34	62.96	240	60.00			Sig.=0.000
700-999บาท	1	0.85	35	15.35	0	0.00	36	9.00			
มากกว่า1,000บาท	0	0.00	1	0.44	7	12.96	8	2.00			
รวม	118	100.00	228	100.00	54	100.00	400	100.00			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

	ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย										รวม		Chi-square
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงผิว													
ตรา น้กแสดง น้กร้าง	12	10.17	39	17.11	3	5.56	54	13.50					
บุคคลในครอบครัว	8	6.78	47	20.61	20	37.04	75	18.75			89.982		
เพื่อน	11	9.32	1	0.44	2	3.70	14	3.50			Sig.=0.000		
ผู้เชี่ยวชาญเรื่องครีมบำรุงผิว	12	10.17	31	13.60	23	42.59	66	16.50					
สื่อโฆษณาต่างๆ	75	63.56	110	48.25	6	11.11	191	47.75					
รวม	118	100.00	228	100.00	54	100.00	400	100.00					
ซื้อครีมบำรุงผิวจากแหล่งใดมากที่สุด													
ร้านขายครีมบำรุงผิว													
โดยเฉพาะ	0	0.00	5	2.19	0	0.00	5	1.25			37.156		
ห้างสรรพสินค้า	94	79.66	138	60.53	53	98.15	285	71.25			Sig.=0.000		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	24	20.34	85	37.28	1	1.85	110	27.50					
รวม	118	100.00	228	100.00	54	100.00	400	100.00					

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริม การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว

	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด										รวม		Chi-square
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		จำนวน	ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
ครีมบำรุงผิวมีความสำคัญเพียงใด													
มากที่สุด	2	0.97	15	8.72	0	0.00	17	4.25					72.220
มาก	32	15.46	74	43.02	14	66.67	120	30.00					Sig.=0.000
ปานกลาง	154	74.40	79	45.93	7	33.33	240	60.00					
น้อย	19	9.18	4	2.33	0	0.00	23	5.75					
รวม	207	100.00	172	100.00	21	100.00	400	100.00					
พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวใช้													
เพื่อความแข็งแรงของผิวไม่เหี่ยวเร็ว	115	55.56	89	51.74	2	9.52	206	51.50					20.379
เพื่อผิวที่ดูดีเสริมบุคลิก	86	41.55	82	47.67	19	90.48	187	46.75					Sig.=0.000
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	6	2.90	1	0.58	0	0.00	7	1.75					
รวม	207	100.00	172	100.00	21	100.00	400	100.00					

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด										รวม		Chi-square
	ปานกลาง			มาก			มากที่สุด				จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
											จำนวน	ร้อยละ	
ชนิดของครีมน้ำปรุงผิวที่ซื้อใช้													
ครีม/โลชั่นบำรุงผิว	53	25.60	50	29.07	10	47.62	113	28.25	38.794				
ครีมที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ	28	13.53	7	4.07	0	0.00	35	8.75	Sig.=0.000				
ครีมที่ทำให้หน้าใสกระจ่าง	15	7.25	35	20.35	1	4.76	51	12.75					
ครีม/เจล รักษาแผลเป็น รอยสิว	12	5.80	2	1.16	0	0.00	14	3.50					
ครีม/โลชั่นกระชับรูขุมขน	5	2.42	9	5.23	0	0.00	14	3.50					
ครีม โลชั่นกันแดด	94	45.41	69	40.12	10	47.62	173	43.25					
รวม	207	100.00	172	100.00	21	100.00	400	100.00					

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด										รวม	Chi-square
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
ซื้อครีมบำรุงผิวบ่อยแค่ไหน												
1 ครั้ง/เดือน	206	99.52	99	57.56	20	95.24	325	81.25				
2 ครั้ง/เดือน	1	0.48	31	18.02	1	4.76	33	8.25			111.923	
3 ครั้ง/เดือน	0	0.00	25	14.53	0	0.00	25	6.25			Sig.=0.000	
4 ครั้ง/เดือน	0	0.00	9	5.23	0	0.00	9	2.25				
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0	0.00	8	4.65	0	0.00	8	2.00				
รวม	207	100.00	172	100.00	21	100.00	400	100.00				
ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวแต่ละครั้ง												
100-399 บาท	90	43.48	18	10.47	8	38.10	116	29.00			54.720	
400-699 บาท	101	48.79	127	73.84	12	57.14	240	60.00			Sig.=0.000	
700-999 บาท	15	7.25	20	11.63	1	4.76	36	9.00				
มากกว่า 1,000 บาท	1	0.48	7	4.07	0	0.00	8	2.00				
รวม	207	100.00	172	100.00	21	100.00	400	100.00				

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด										Chi-square
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงผิว											
ดารา นักแสดง นักร้อง	45	21.74	9	5.23	0	0.00	54	13.50	113.530		
บุคคลในครอบครัว	36	17.39	31	18.02	8	38.10	75	18.75	Sig.=0.000		
เพื่อน	0	0.00	14	8.14	0	0.00	14	3.50			
ผู้เชี่ยวชาญเรื่องครีมบำรุงผิว	7	3.38	47	27.33	12	57.14	66	16.50			
สื่อโฆษณาต่างๆ	119	57.49	71	41.28	1	4.76	191	47.75			
รวม	207	100.00	172	100.00	21	100.00	400	100.00			
ซื้อครีมบำรุงผิวจากแหล่งใดมากที่สุด											
ร้านขายครีมบำรุงผิว	0	0.00	5	2.91	0	0.00	5	1.25	23.626		
โดยเฉพาะ	161	77.78	104	60.47	20	95.24	285	71.25	Sig.=0.000		
ห้างสรรพสินค้า	46	22.22	63	36.63	1	4.76	110	27.50			
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส	207	100.00	172	100.00	21	100.00	400	100.00			
รวม											

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

สรุป ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมซื้อครีมบำรุงผิวทั้ง 28 ข้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กันจำนวน 26 ข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันจำนวน 2 ข้อ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ข้อสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น

1.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 231 คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 288 คน มีอาชีพพนักงานเอกชนมีจำนวน 241 คน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 205 คน มีสถานะสมรส มีจำนวน 212 คน

1.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านผลิตภัณฑ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด
 - ด้านราคาของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายแสดงราคาชัดเจน ในระดับมากที่สุด
 - ด้านการจัดจำหน่ายของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแยกแภาณ์เตอร์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ในระดับมาก
 - ด้านการส่งเสริมการตลาดของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อบ่อยครั้ง ในระดับมาก
2. พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าครีมบำรุงผิวมีความสำคัญปานกลาง ซื้อครีมบำรุงผิวใช้เพื่อความแข็งแรงของผิวไม่เหี่ยวเร็ว ซื้อครีมบำรุงผิวชนิดโลชั่นกันแดด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวแต่ละครั้ง 400-699 บาท เลือกซื้อครีมบำรุงผิวเพราะอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างๆ และซื้อครีมบำรุงผิวจากห้างสรรพสินค้า
3. ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของรายได้ อาชีพ อายุ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของรายได้ อาชีพ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลงานวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกุสุมาลย์ เพ็งคล้าย และจิตติมา ตั้งเศรษฐกิจ ได้ทำการวิจัยเรื่อง“การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าของผู้ชาย ในเขตกรุงเทพฯ” สรุปสาระสำคัญดังนี้ การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษากับกลุ่มผู้ชายทำงานในกรุงเทพฯ

อายุระหว่าง 20-40 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 7,000 บาทขึ้นไป ทำงานในองค์กรของรัฐและองค์กร
รัฐวิสาหกิจกลุ่มละ 20 ตัวอย่าง ทำงานในบริษัทเอกชน 80 ตัวอย่างจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี 40% รองลงมามีอายุระหว่าง 31-35 ปี 33.5% ระดับ
รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีอยู่ระหว่าง 7,000-10,000 บาทต่อเดือน รองลงมา 10,001-15,000 บาทต่อ
เดือนและ 15,001-20,000 บาท ต่อเดือน วุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนมากที่สุด
70.84% รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่ ปกศ.สูง จนถึงปริญญาตรี และตั้งแต่ ปกศ.สูง จนถึง
อนุปริญญาตรีตามลำดับ ผลจากการสำรวจความคิดเห็น 65 % เห็นว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
จำเป็นต่อผู้ชาย ส่วนที่เหลือเห็นว่าไม่มีความจำเป็น ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตรงที่
คุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง 80.3% เหตุผลที่ผู้ชายเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าคือ ต้องการให้
ผิวหน้าดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่เพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น ส่วนใหญ่จะซื้อด้วย
ตนเอง ในจำนวนสถานที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปมาก
ที่สุด รองลงมาซื้อกับพนักงานขายตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลงานวิจัย
สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทตรา มาศธนวัฒน์กุล และคณะ (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง“พฤติกรรม
การเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี” ผลการวิจัยสรุปดังนี้พบว่าสตรี มีความเห็นว่า
เครื่องสำอางมีความจำเป็นปานกลาง (63.8%) จำเป็นมาก (26.7%) และจำเป็นน้อย (9.5%) โดยมี
วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเลือกใช้ คือเพื่อเสริมบุคลิกภาพ (34.7%) เพื่อความสวยงาม (25.7%)
และใช้เนื่องจากใช้ตามเพื่อน (0.5%) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครื่องสำอางเรียง
อันดับ คือ ลิปสติก (91.4%) ครีมบำรุงผิวหน้า (85.7%) และแป้งคัลเลอร์หน้า (88.1%) ในปริมาณที่
มากพอ ๆกันและใช้อายชาโดว์ปริมาณน้อยที่สุดคือ (49.5%) ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงการเลือก
ซื้อลิปสติกมากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (61.91%) มีหลายสีให้เลือก และมีราคาที่เหมาะสม
ส่วนการซื้อที่ดูจากโฆษณาเป็นปัจจัยที่คำนึงถึงน้อยที่สุด ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงการเลือกซื้อ
ครีมบำรุงผิวมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีและมีราคาที่เหมาะสม

4. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้

4.1.1 ผลของการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการจัดการของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง เพื่อการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ แผนกลยุทธ์การตลาด รวมถึงการจัดทำแผนการตลาด สำหรับธุรกิจเครื่องสำอาง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการพิจารณาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญที่คุณสมบัติ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญที่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญที่การแยกแคะนเตอร์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญที่การโฆษณาทางสื่อบ่อยครั้ง ดังนั้นการวางแผนธุรกิจ แผนกลยุทธ์การตลาด รวมถึงการจัดทำแผนการตลาดของธุรกิจจึงควร ปรับปรุง ปัจจัยต่างๆ โดยพิจารณาความสำคัญแต่ละปัจจัยเป็นประเด็นหลัก

4.1.2 การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่า “ครีมบำรุงผิว” นั้น เป็นการบำรุงผิวส่วนใดของร่างกาย ซึ่งคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามอาจคลาดเคลื่อนตามความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น

4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

4.2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มศึกษาเช่นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือดูแลสุขภาพสำหรับผู้ชาย และคำถามควรมีการเจาะลึกลงไปมากกว่านี้เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4.2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งต่อไปควรขยายเป็นประชากรกลุ่มอื่น และเขตพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ภาพรวมของตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายทุกวัย ได้อย่างครบถ้วน และชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- สถาบันวิจัยบทบาทหญิงชายและการพัฒนา เรียบเรียงจากผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่ว
ราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 1 : มกราคม-มีนาคม 2548, สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต : <http://riclib.nrcet.go.th>, <http://www.bloggang.com>, <http://www.samunpai.com>
- ข้อมูลค้นวารสาร : วารสารฉลาดซื้อ ฉบับที่ 43, หนังสือปฏิบัติการแปลงโฉม ของ นพ.โกสินทร์ แจ่ม
เพชรรัตน์, ผู้จัดการออนไลน์ 13 ธันวาคม 2549 13:49 น., โฮมเพจ บริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์
จำกัด
- กัลยา วานิชย์บัญชา “การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows” โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
2544
- วิภัตรา มาศธนวัฒน์กุล และคณะ (2538) รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้
เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี
- ทรงเกียรติ ตั้งขมณี (2538) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวง ใน
เขตเทศบาลนครเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ))
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นิลนุช นิมมรัตน์ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางใน
ห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่
- กฤษมาลัย เพ็งคล้าย และจิตติมา ตั้งเศรษฐกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง รายงานการวิจัย
เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าของผู้ชาย ในเขตกรุงเทพฯ
- พรศิริ รอดวินิจ (2541) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฉวีวรรณ ถือเรือง (2541) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จิตติมา เต็มศรีสุข (2542) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางตกแต่งสีสัน
ประเภทแว่น กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร”
- อาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมคิมบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการ
บริหารธุรกิจ)) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- เกรียงไกร โมนยะกุลและคณะ(2544) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เวชสำอางจาก
สมุนไพรไทย” กรณีตัวอย่างกลุ่มสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
- วรลักษณ์ เขียววาท (2544) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการ
บริหารธุรกิจ)) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กนต์วีร์ ตุนทรรักษ์ (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน เอกสารการสอน
ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน้า 183-240 นนทบุรี สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการทำงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นายก้องกัก สุทธา

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 หน้า แบ่งเป็น 3 ส่วน รวม 38 ข้อ ขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> (2) 20 – 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> (3) 31 – 40 ปี | <input type="checkbox"/> (4) 41 – 50 ปี |
| <input type="checkbox"/> (5) 51 – 60 ปี | <input type="checkbox"/> (6) มากกว่า 60 ปี |

2. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> (2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> (3) ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> (4) รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ คือ..... | |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,001-20,000 บาท
- (3) 20,001-30,000 บาท (4) 30,001-40,000 บาท
- (5) มากกว่า 40,000 บาท

5. สถานะครอบครัว

- (1) โสด (2) สมรส
- (3) หย่า (4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน
คำแนะนำ ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับ
 ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
1.3 เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน					
1.4 ตรายี่ห้อและชื่อเสียงของกิจการ					
1.5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
1.6 รูปแบบของภาชนะบรรจุ					
1.7 การออกแบบที่ทันสมัย					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.2 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
2.4 ป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 2 (ต่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3 ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 การแยกพื้นที่จำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้ชายโดยเฉพาะ					
3.2 จำนวนสาขาที่จำหน่าย					
3.3 การแยกแคะน้เตอร์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ					
3.4 การมีผู้ให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้ชายโดยเฉพาะ					
3.5 การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน					
3.6 มีสินค้าจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย					
4 ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาทางสื่อ บ่อยครั้ง					
4.2 เนื้อหาของโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์					
4.3 การให้ส่วนลดการซื้อ มีผลต่อการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น					
4.4 การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก					
4.5 การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด					
4.6 การเพิ่มปริมาณ แต่ราคาเท่าเดิม					
4.7 บัตรกำนัลพิเศษสำหรับวันคล้ายวันเกิดของสมาชิก					
4.8 มีพนักงานขายให้คำแนะนำ					
4.9 การเสนอขายโดยผ่านสื่อในลักษณะตลาดทางตรง					

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าครีมบำรุงผิวมีความสำคัญกับท่านเพียงใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) มากที่สุด | <input type="checkbox"/> (2) มาก |
| <input type="checkbox"/> (3) ปานกลาง | <input type="checkbox"/> (4) น้อย |
| <input type="checkbox"/> (5) น้อยที่สุด | |

2. เหตุผลที่ท่านใช้ครีมบำรุงผิวคือ

- (1) เพื่อความแข็งแรงของผิวไม่เหี่ยวเร็ว
- (2) เพื่อผิวที่ดูดีเสริมบุคลิกภาพ
- (3) เพื่อเพิ่มความมั่นใจ
- (4) ใช้เนื่องจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
- (5) ใช้เพราะเห็นในโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

3. ท่านใช้ครีมบำรุงผิวชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ครีม/โลชั่น บำรุง | <input type="checkbox"/> (2) ครีมที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ |
| <input type="checkbox"/> (3) ครีมที่ทำให้หน้ากระชับใส | <input type="checkbox"/> (4) ครีม/เจล รักษาแผลเป็น รอยสิ่ว |
| <input type="checkbox"/> (5) ครีม/โลชั่น กระจับรุขมขน | <input type="checkbox"/> (6) ครีม/โลชั่นกันแดด |
| <input type="checkbox"/> (7) อื่นๆ (ระบุ) | |

4. ท่านซื้อครีมบำรุงผิวบ่อยแค่ไหน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> (2) 2 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> (3) 3 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> (4) 4 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน | |

5. ท่านเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่าไรในการซื้อครีมบำรุงผิวแต่ละครั้ง (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 100-399 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 400-699 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 700-999 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 1,000 บาท | |

6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวของท่าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ดารา นักแสดง นักร้อง | <input type="checkbox"/> (2) บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> (3) เพื่อน | <input type="checkbox"/> (4) ผู้เชี่ยวชาญเรื่องครีมบำรุงผิว |
| <input type="checkbox"/> (5) สื่อโฆษณาต่างๆ | <input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ (ระบุ) |

7. ท่านมักจะซื้อครีมบำรุงผิวจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> (2) ร้านขายครีมบำรุงผิวโดยเฉพาะ |
| <input type="checkbox"/> (3) ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> (4) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส คาร์ฟู |
| <input type="checkbox"/> (5) ซื้อจากการขายตรง แคตตาล็อก | <input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ (ระบุ) |

***** ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม *****

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายก้องภัก สุทธา
วัน เดือน ปีเกิด	29 มิถุนายน 2516
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจ (การบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2537
สถานที่ทำงาน	บริษัท เคมแฟค จำกัด 68 ซ.เฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซอย 34 แขวงหนองบอน เขตประเวศ
ตำแหน่ง	ACCOUNTING MANAGER