



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม)

ปริญญา

การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม

วิทยาการจัดการ

สาขา

คณะ

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย
ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Attitudes and Purchase Intention of Male Body Lotion Products
among Male Consumers in Bangkok

นามผู้วิจัย นางสาวณัฐณิชา มานะต่อ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธันวัต ลิ้มป้าณิชย์กุล, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์ภูวเดช โหระเรือง, D.P.A.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย
ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Attitudes and Purchase Intention of Male Body Lotion Products
among Male Consumers in Bangkok

โดย

นางสาวณัฏฐณิชา มานะต่อ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม)

พ.ศ. 2557

ณัฐธินา มานะต่อ 2557: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม) สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนวัต ลิ้มปัทมชัยกุล, Ph.D. 137 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร อายุ 20-45 ปี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้บริโภคที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ชั้นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลรวมมากที่สุดจาก ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความเสี่ยง สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลรวมมากที่สุดจากกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค และการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า โดยทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อทัศนคติในทิศทางบวก ยกเว้นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติในทิศทางลบ และสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Natthanicha Manator 2014: Factors Affecting Attitudes and Purchase Intention of Male Body Lotion Products among Male Consumers in Bangkok. Master of Business Administration (Industrial Administration and Development), Major Field: Industrial Administration and Development, Faculty of Management Sciences. Thesis Advisor: Assistant Professor Thanawut Limpanitgul, Ph.D. 137 pages.

The primary purpose of this study is to examine factors affecting attitudes and purchase intention of male body lotion among male consumers in Bangkok. Factors investigated are in the study were brand consciousness, reference groups, fashion innovativeness, consumer product involvement and perceived risk. Questionare was developed and distributed to Thai male consumers aged 20-45 years in Bangkok, resulting in 400 samples. Data are analyzed using descriptive statistics and structural equation model.

The results indicate that the good fit between the conceptual model and empirical data. Influential factors on attitude of consumers (whom use other body lotion or whom did not use body lotion 207 samples) toward male body lotion include consumer product involvement, reference groups and perceived risk (0.30, 0.22 and -0.19, respectively). Determinants on attitude of consumers (whom use male body lotion 193 samples) toward male body lotion include reference groups, perceived risk, brand consciousness and consumer product involvement (0.53, -0.37, 0.32 and 0.32, respectively). Attitude of consumers (both groups) toward male body lotion affected purchase intention at the significance of 0.001 level.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว
กายของผู้นับถือศาสนาในกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดีโดยได้รับความ
ช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น และกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนัดดา ติมปีพาณิชย์กุล อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในทุก
ขั้นตอน ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของหลักสูตรการ
พัฒนาอุตสาหกรรม (ภาคพิเศษ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ในการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกที่มีให้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความ
ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคุณพนารัตน์ ทองหมั่น และเจ้าหน้าที่ของบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ในการอำนวยความสะดวก ในการดำเนินการ
เอกสาร

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบคุณสำหรับกำลังใจ และความรักจากคุณพ่อฉลอง คุณแม่สมจิต
มานะต่อ เพื่อนๆ ร่วมรุ่นแรกนาขวัญ และเพื่อน พี่ น้องทุกท่านที่ช่วยให้การสนับสนุนทำให้
การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยดี

ณัฏฐนิชา มานะต่อ
พฤษภาคม 2557

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	19
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
กรอบแนวคิดในการวิจัย	44
สมมติฐานในการวิจัย	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	46
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	63
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	67

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย	70
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	107
สรุปผลการวิจัย	108
อภิปรายผลการวิจัย	110
ข้อเสนอแนะ	116
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	119
ภาคผนวก	125
ภาคผนวก ก ราชานามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	126
ภาคผนวก ข การหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงก์หรือเนื้อหา (IOC)	128
ภาคผนวก ค แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	132
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	137

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงวิธีที่กลุ่มอ้างอิงก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	26
2	แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร	42
3	แสดงดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์	64
4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้	71
5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อประเด็นความแตกต่างระหว่างโลชั่นบำรุงผิวกายหญิง และโลชั่นบำรุงผิวกายชาย ความเป็นผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นบำรุงผิวกาย ที่ใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อครั้ง และสถานที่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย	74
6	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย	78
7	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า	81
8	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ออกใหม่	85
10	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความ เกี่ยวพันของผู้บริโภค	87
11	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการรับรู้ ความเสี่ยง	89
12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	91
13	แสดงค่าดัชนีที่ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย อื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน	93
14	แสดงค่าดัชนีที่ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย ชาย จำนวน 193 คน	94
15	แสดงค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) ของโมเดลการวัดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบ ถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิว กาย จำนวน 207 คน	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	แสดงค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) ของโมเดลการวัดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชายจำนวน 193 คน	96
17	แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของสมการโครงสร้างโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน	100
18	แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของสมการโครงสร้างโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน	100
19	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาย โดยเปรียบเทียบระหว่าง (1) กลุ่มผู้บริโภคชายที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน และ (2) กลุ่มผู้บริโภคชายที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 193 คน	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่

หน้า

- 1 การหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือ
 เนื้อหา (IOC)

129



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	พฤติกรรมก่อนการซื้อ	20
2	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	21
3	อิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	25
4	ลำดับความต้องการของ Maslow	30
5	กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชาย ในกรุงเทพมหานคร	44
6	ผลการประมาณค่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน	98
7	ผลการประมาณค่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชายจำนวน 193 คน	99

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ผู้ชายให้ความสำคัญต่อการดูแลผิวพรรณ ดังข้อความจากงานวิจัยของ Sukato and Elsey (2009) กล่าวว่าไว้ว่าภายในหลายปีที่ผ่านมา ผู้ชายเริ่มตระหนักถึงการดูแลภาพลักษณ์มากกว่าสมัยก่อน ซึ่งจะเห็นได้จากการตั้งเป้าหมายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากทั่วโลกระหว่างปี ค.ศ. 2006-2011 ที่จะเพิ่มยอดขายร้อยละ 18 ซึ่งพยากรณ์มูลค่าตลาดทั้งสิ้น 25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในขณะเดียวกัน ผู้ชายไทยจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญในการดูแลตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้า เพราะทำให้มีความมั่นใจ และมีส่วนช่วยพัฒนาบุคลิกภาพ หน้าที่การงาน โดยสอดคล้องกับคำกล่าวของ ดร.พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ซึ่งกล่าวอ้างถึงงานวิจัยของมหาวิทยาลัยลอนดอนคิลด์ฮอลล์ มหาวิทยาลัยลอนดอนเมโทรโพลิแทน และสถาบันจอห์นสัน ปี ค.ศ. 2011 ว่า “ผู้ชายที่มีเสน่ห์ มีรายได้มากกว่าผู้ชายที่ไร้เสน่ห์ถึงคู่ร้อยละ 15” (พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ, 2556) และนอกจากนี้ยังมีผลสำรวจเอแบคโพลล์ที่สรุปผลว่า ชายไทยยุคใหม่กว่าร้อยละ 35 มีทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดูแลตัวเองมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพื้นฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว โฟมล้างหน้า ครีมกันแดด ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายขยายตัวขึ้นคือ วิถีชีวิต สภาพสังคม และค่านิยมที่ทำให้ผู้ชายอยากดูดีเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง (กองบรรณาธิการมติชนออนไลน์, 2555)

ในประเทศไทยเริ่มมีการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายสำหรับผู้ชายเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2550 โดยบริษัทไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายภายใต้ตราสินค้า Nevea for Men ซึ่งได้สังเกตเห็นช่องว่างทางการตลาด ประกอบกับกระแสผู้ชายที่ใส่ใจดูแลตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้า ทั้งในเรื่องการแต่งตัว การดูแลรูปร่าง และผิวพรรณ หรือที่เรียกว่า Metrosexual บริษัทไบเออร์สตอร์ฟฯ จึงได้ผลิตโลชั่นบำรุงผิวสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ โดยคาดว่าตลาดโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายจะเติบโตขึ้นอีก ร้อยละ 10 ของตลาดโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้หญิง ซึ่งมีมูลค่า 5,900 ล้านบาท และจากข้อมูลการวิจัยตลาดของบริษัท ไบเออร์สตอร์ฟฯ

พบว่าผู้ชาย ร้อยละ 43 ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย โดยร้อยละ 81 ในจำนวนนี้ ใช้เป็นประจำทุกวัน แต่ผู้ชายในกลุ่มนี้เกือบทั้งหมดต้องใช้โลชั่นของผู้หญิง ทั้งนี้เพราะไม่มีผลิตภัณฑ์โลชั่นสำหรับผู้ชายให้เลือกใช้ ทั้งๆ ที่สภาพผิวผู้ชายมีความแตกต่างจากผิวผู้หญิง คือ มีความแห้งและหยาบกว่าผิวผู้หญิง และภายในปีเดียวกัน บริษัทยูนิลีเวอร์ไทยเทรคคิง จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ภายใต้ตราสินค้า Vaseline Men ได้ผลิตโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายเข้าสู่ตลาดเช่นกัน โดยกลุ่มเป้าหมายสำคัญ คือ ผู้ชายวัย 25-35 ปี ที่ใส่ใจในสุขภาพผิวกาย แบ่งเป็นกลุ่มผู้ชายที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายเป็นประจำทุกวันแต่ต้องใช้โลชั่นของผู้หญิงเพราะไม่มีโลชั่นสำหรับผู้ชาย ซึ่งกลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 30 รวมถึงกลุ่มผู้ชายที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีความเชื่อว่าการใช้โลชั่นบำรุงผิวกายแล้วทำให้มีความรู้สึกว่าผิวเหนียวเหนอะหนะ (กองบรรณาธิการ นิตยสาร Marketeer, 2550)

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเป็นตลาดค่อนข้างใหม่ และมีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2555 มีมูลค่ากว่า 1 หมื่นล้านบาท โดยตลาดสกินแคร์สำหรับผู้ชายมีส่วนร่วร้อยละ 20 หรือประมาณ 2-3 พันล้านบาท และเป็นครีมบำรุงผิวประมาณ ร้อยละ 40 (กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ, 2555) ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายมีการเจริญเติบโตร้อยละ 13 (กองบรรณาธิการสยามธุรกิจ, 2013) และมีการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 16 ในปีพ.ศ. 2556 โดยปัจจุบันประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดผู้นำของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีมูลค่ารวมกว่า 6.39 พันล้านบาท และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของนางวรรณิภา ภักดีบุตร รองประธานกรรมการบริหารด้านการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม บริษัทยูนิลีเวอร์ไทยเทรคคิง จำกัด ซึ่งได้เปิดเผยไว้ว่าโอกาสของตลาดสินค้าสำหรับผู้ชายในประเทศไทยมีสูง จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับประเทศเกาหลีซึ่งเป็นผู้นำตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้วยมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1.76 หมื่นล้านบาท แต่มีจำนวนประชากรน้อยกว่าประเทศไทยหลายเท่า ดังนั้นประเทศไทยมีโอกาสขยายฐานลูกค้าได้มากกว่าประเทศเกาหลีถึง 5.6 เท่า (กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ, 2556)

ในปี พ.ศ. 2556 บริษัทไบเออร์สตอร์ฟฯ เพิ่มการลงทุน 200-400 ล้านบาท เพื่อขยายการผลิต และเปิดเผยถึงการวางแผนสร้างโรงงานผลิตสินค้าเพิ่ม มูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท เพื่อรองรับการเติบโตในอีก 5 ปีข้างหน้า ซึ่งปัจจุบันบริษัทไบเออร์สตอร์ฟฯ มีส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสูงถึงร้อยละ 20.7 โดยสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 50 (กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ, 2556)

ดังจะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีการขยายการผลิต และวางแผนสร้างโรงงานเพิ่มเติมของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ อันจะก่อให้เกิดการกระจายตัวของรายได้ของประชากรภายในประเทศไทย ซึ่งนับว่าเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างยิ่ง ประกอบกับงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวสำหรับผู้ชายภายในประเทศไทยยังไม่มีที่แพร่หลาย และยังไม่มีผู้วิจัยภายในประเทศไทยทำการวิจัยในประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวผู้ชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวผู้ชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์หลักไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวผู้ชาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวผู้ชาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวผู้ชาย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวผู้ชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวผู้ชาย

2. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย

3. ทราบถึงอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

4. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายในประเทศไทย หรือผู้สนใจศึกษาทั่วไป ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค อันประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ (1) การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า (2) กลุ่มอ้างอิง (3) ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ (4) ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (5) การรับรู้ถึงความเสี่ยง รวมถึงศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาจากประชากรผู้บริโภคชายอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของคำ และข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขอบเขตเฉพาะดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายเท่านั้น ซึ่งผิวภายในที่นี้ คือ ผิวบริเวณคอ แขน ลำตัว และขา โดยผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายนี้ หมายความว่ารวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารกันแดด และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผสมสารกันแดด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 20-45 ปี

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว
กายชา โดยงานวิจัยนี้จะมุ่งวัดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
โลชั่นบำรุงผิวกายชา ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความชอบที่มากกว่าในตราสินค้าในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชา

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค หมายถึง ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
โลชั่นบำรุงผิวกายชา โดยในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความสนใจ และความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อ
ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาใหม่ และอยู่ในความนิยมในช่วงเวลา
ใดเวลาหนึ่ง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว
พรีเซนเตอร์ เป็นต้น

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์
โลชั่นบำรุงผิวกายชา

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย
ชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 167) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการ
อธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายใน
ดังกล่าวเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบehavior ของพฤติกรรมที่แสดงออกในส่วนที่สามารถสังเกตเห็น
ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106 อ้างถึง Schiffman and Kanuk, 1994: 657) ได้ให้ความหมาย
ของ ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ
หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คุกร เสรีรัตน์ (2544: 171-172) ได้รวบรวมความหมายของทัศนคติจากผู้เขียนหลายๆ ท่านไว้ดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์ (Silverman, 1974: 518)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใดๆ (Baron and Bbyrne, 1975: 95)

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็น โฆษก (Fishbein and Ajzen, 1975: 6)

จากการที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่เกิดจากการรับรู้ การเรียนรู้ ประสบการณ์ และถูกแสดงออกมาเป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อคน วัตถุ สิ่งของ หรือสิ่งอื่นๆ

คุณลักษณะของทัศนคติ

คุณลักษณะของทัศนคติ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546: 168-169) สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน คือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในใจของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด คือ ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ โดยปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะ ทำทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติตอบต่อโลกภายนอกด้วย

3. **ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร** คือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว

4. **ทัศนคติจะมีความหมายอิงตัวบุคคล และสิ่งของเสมอ** ความหมายในที่นี้คือ ทัศนคติมิใช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอาจากสิ่งที่มีตัวตน อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546: 173-174) ดังนี้

1. **การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations)** โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. **ข่าวสารข้อมูล (Information)** ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย

3. **การเข้าเกี่ยวกับกลุ่ม (Group affiliation)** ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม

4. **ประสบการณ์ (Experience)** ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุ สิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์นั้นมาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติแบ่งเป็น 5 ประเภท (สุกร เสรีรัตน์, 2544: 173-175) ดังนี้

1. ความเชื่อ (Belief) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นๆ ใดๆ ที่มีน้ำหนักมาก (Walters, 1978: 261) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่มากในคุณภาพของสินค้าเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ และนมสดตราหมี แต่ไม่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน เป็นต้น

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานความแน่นอน (Walters, 1978: 261) โดยความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบัน และง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ (Walters, 1978: 261) เช่น ผู้หญิงถูกมองว่าเป็นเพศที่อยู่กับบ้าน เป็นต้น

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ตัดสินใจไม่ได้ (Walters, 1978: 261)

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติ หรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ (Walters, 1978: 261) เช่น ผู้บริโภคอาจมีอคติกับพ่อค้าปลีกรายใดรายหนึ่ง หรือผู้บริโภคอาจมีการชอบผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งเป็นพิเศษ เป็นต้น

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติของผู้บริโภค

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 หน้าที่ (สุกร เสรีรัตน์, 2544: 175-176) ได้แก่

1. **หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function)** เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด หรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม และได้รับความเจ็บปวด หรือการลงโทษน้อยสุดจากสภาวะแวดล้อมนั้น โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้าตราสินค้า หรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ
2. **หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function)** คือการที่คนเราจะใช้ป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบๆ ตัวเขา เช่น การป้องกันตนเองที่มีผลต่อผู้บริโภคจะพบในทัศนคติของบุคคลที่มีการสูบบุหรี่ โดยผู้ที่สูบบุหรี่จะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะอ่านข่าวสารที่เกี่ยวกับโทษของบุหรี่ ในขณะที่ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่จะสนใจถึงโทษ หรือผลกระทบของบุหรี่ที่มีผลต่อสุขภาพ เป็นต้น
3. **หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function)** การแสดงซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคล คือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวเรา หรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เช่น ผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจ่าย และความภักดีต่อธุรกิจที่ผู้บริโภคมี
4. **หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function)** ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก ซึ่งการให้ความหมายนี้ได้มาจากโครงสร้างมาตรฐาน และอ้างอิงที่ทัศนคติจะมอบให้กับตัวของบุคคล ในการเกิดหน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้นี้ ทัศนคติจะนำผู้บริโภคไปสู่การเสาะแสวงหาข้อมูล และยังเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภคในการเพิ่มพูนมาตรฐานการครองชีพด้วย ด้วยการยกมาตรฐานของ

ความเข้าใจทัศนคตินี้เองที่ทำให้บุคคลมีการพัฒนาและเจริญเติบโตยิ่งขึ้น และส่งผลสะท้อนต่อการซื้อสินค้าและบริการของบุคคลด้วย

ส่วนประกอบของทัศนคติ

ส่วนประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ประการ (ชงชัย สันติวงษ์, 2546: 170) ดังนี้

1. **ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อ** จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูล และความเชื่อที่มีต่อสิ่งของ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ได้เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้เป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2. **ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก** จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัย และสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลวเกลียด-รัก ทางบวก-ทางลบ ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น

3. **พฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก** หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต ในทางการตลาด การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อ และการชอบตราสินค้าต่าง ๆ นั้น มักจะศึกษาถึงส่วนแนวโน้มในการแสดงออก หรือพฤติกรรมนั่นเอง

วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้เกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 108) ดังนี้

1. **ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning)** จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียง

กระดิ่งก็จะได้อินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อต้นกระดิ่งโดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้า

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า และซื้อผลิตภัณฑ์แล้วมีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่ได้รับการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 108-110) ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมเพียงใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะจง (Direct marketing) เป็นวิธีที่นักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดผลกระทบได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542: 5) ได้ให้ความหมาย ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ก็ได้ที่ไม่จำกัดร้านค้า หรือบริษัท

ดลยา จาตุรงคกุล และ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 6) ได้ให้ความหมาย ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้บริโภคอีกหลายคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้การผลิตอีกด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 2) ได้ให้ความหมาย ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ให้หมดไปเพื่อการตอบสนองความต้องการตน

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2536: 5) ได้ให้ความหมาย ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมาย ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

ศุภร เสรีรัตน์, 2537: 7 อ้างถึง Walter, 1978: 6 ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งมีสิทธิในการได้มา และใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

จากการที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้มีความต้องการซื้อ มีอำนาจในการซื้อ และมีสิทธิในการใช้สินค้าและบริการที่ตนเองได้ทำการซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2553: 6) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของตน

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ดลยา จาตุรงคกุล และ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 4) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้า หรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น เรื่องเกี่ยวกับ ทำไมคนจึงทำการซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 23) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ

ภูริทัต ทองปรีชา (2550: 5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความชอบ ความพอใจ ความสนใจ อารมณ์ ประสบการณ์ ทักษะคติ รายได้ ความเคยชิน และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ที่สำคัญคือเป็นสิ่งที่สามารถผันแปรไปได้เมื่อเวลาเปลี่ยนไปอีกด้วย

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 8) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ เชิงเศรษฐศาสตร์

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2536: 9) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่เมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้อาจจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจ และอารมณ์

จากการที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคในการที่จะได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ รวมถึงการกำจัดสินค้า หรือบริการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ประเภทของผู้บริโภค

แบ่งประเภทของผู้บริโภคตามเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า ทั้งด้านเหตุผล จิตวิทยา (อารมณ์) (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544: 117-119) ได้ดังนี้

1. กลุ่มใช้เหตุผลประกอบ (Reason)

1.1 พิจารณาความจำเป็น

1.2 คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2. กลุ่มผู้ซื้อในทันทีทันใด (Impulse)

2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.2 สีสัมผัสดูตา แปลกแหวกแนว

3. กลุ่มพิจารณาราคาเป็นเกณฑ์ (Price sensitive)

4. กลุ่มนิยม และจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty)

5. กลุ่มที่เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์ (Emotional appeal) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ
ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อความภาคภูมิใจ (Prestige)

5.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อสถานะในสังคม (Status)

5.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหความวิตกกังวล (Anxiety)

5.4 ผลิตภัณฑ์เพื่อความเพลิดเพลินใจ (Hedonic)

5.5 ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้งาน (Functional)

5.6 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีอายุ (Maturity)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามสำคัญสำหรับนักการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (วุฒิ สุขเจริญ, 2555: 19) มีดังนี้

1. ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ใครเป็นผู้ตัดสินใจ
3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4. ตัดสินใจซื้ออย่างไร และใครมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ

5. อะไรที่ลูกค้าซื้อ และความต้องการอะไรที่ต้องทำให้ลูกค้าพอใจ
6. ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น
7. ลูกค้ามองหาหรือไปเพื่อซื้อสินค้าที่ไหน
8. เมื่อไรที่ลูกค้าจะซื้อ มีปัจจัยเรื่องฤดูกาลหรือไม่
9. ลูกค้ารู้สึกหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างไร
10. ลูกค้ามีทัศนคติอย่างไรกับสินค้าของเรา
11. ปัจจัยด้านสังคมอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
13. ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างไร

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544: 60-63) มี 2 ประการสำคัญดังนี้

1. **ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดโดยรวม (Macromarketing problems)** คือ ทำอย่างไรสังคมจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนในสังคมนั้นได้ นักการตลาดจำเป็นต้องรับผิดชอบในการสนองความต้องการดังกล่าว โดยต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำไปประกอบการแก้ปัญหาในเรื่องการจัดการให้ประชาชน

2. ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดส่วนย่อย (Micromarketing problems) โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง โดยเฉพาะปัญหาทางการตลาดทั้งหลายมักจะต้องการการแก้ไขจากทั้งสองทาง คือ ทั้งในแง่ปัญหาการตลาดส่วนรวม และส่วนย่อยพร้อมกันไป โดยประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดส่วนย่อย สรุปได้ 5 ประการดังนี้

2.1 เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้เข้าใจถึงชนิดความต้องการ รวมไปถึงแนวโน้มของความต้องการต่างๆ ตลอดจนเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่มีต่อความเป็นไปของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 เพื่อช่วยให้กลไกการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาคัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ผู้บริหารทางการตลาดต้องทราบว่าความนิยมในตัวสินค้าซึ่งเกิดในผู้บริโภคก่อร่างสร้างตัวมาอย่างไร การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้นถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ และทราบถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้น รวมถึงสามารถวางแผนการใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองสังคมได้ดีขึ้น

2.3 เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ การค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพอใจ หรือตลาดใหม่ (New market) หากสามารถผลิตสินค้านี้มาเพื่อตอบสนองได้ก็จะเป็นโอกาสที่จะขายได้กำไร สิ่งแรกที่สำคัญยิ่งคือต้องสามารถค้นหา หรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาขาย

2.4 เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า ซึ่งในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า ผู้บริหารการตลาดย่อมต้องค้นหากลุ่มของผู้บริโภคที่มีรสนิยมเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกันให้เป็นส่วนของตลาด (Market segments) และพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายนั้นโดยเฉพาะ

2.5 เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด เมื่อทราบพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริหารสามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ให้เหมาะสมกับองค์กรได้ เพราะการแข่งขันทางการตลาดในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นไปอย่างเข้มข้นมาก

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประเมินผลถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน
องค์การควรเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อนำมาปรับปรุงให้ผู้บริโภคนิยมสินค้าของตนมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

คำนิยามของความตั้งใจซื้อ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 71) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นช่วงที่
ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจ
ซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อจริงเท่านั้น โดยพิจารณาจากข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และ
ผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความ
ต้องการที่เกิดขึ้น

โครงสร้างการตัดสินใจซื้อ

โครงสร้างการตัดสินใจซื้อ (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2552: 41-
47) ประกอบด้วย 7 ส่วนดังนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทสินค้า (A product-class decision) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจ
ว่าเขาจะซื้อโทรทัศน์ หรือจะจ่ายเงินสำหรับสินค้าอย่างอื่น เช่น คอมพิวเตอร์
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบของสินค้า (A product-form decision) ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจ
ซื้อโทรทัศน์ เขาจะต้องตัดสินใจเลือกที่จะซื้อโทรทัศน์แบบใด ถ้าเป็นโทรทัศน์จอแบนจะเลือกเอา
แบบ Plasma LCD หรือ LED
3. การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (A brand decision) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อตรา
ยี่ห้ออะไรซึ่งมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ
4. การตัดสินใจด้านผู้ขาย (A vendor decision) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อโทรทัศน์
จอแบนจากที่ใด เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายโทรทัศน์โดยเฉพาะ

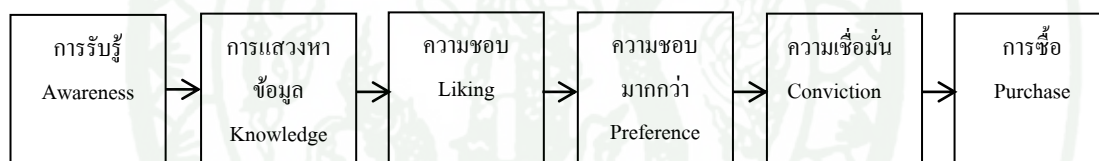
5. การตัดสินใจในปริมาณการซื้อ (A quantity decision) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด

6. การตัดสินใจช่วงจังหวะเวลา (A timing decision) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าเมื่อไรจะทำการซื้อสินค้า อาจจะต้องรอให้รับเงินเดือนก่อน หรือตอนวันสุดสัปดาห์

7. การตัดสินใจเรื่องการจ่ายเงิน (A payment method decision) ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะจ่ายเงินอย่างไร จ่ายเงินสด ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต กู้เงินจากธนาคาร และอื่น ๆ

พฤติกรรมก่อนการซื้อ

พฤติกรรมก่อนการซื้อแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544: 147-149) ดังแสดงในภาพที่ 1

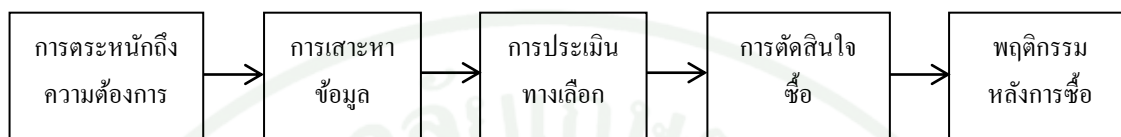


ภาพที่ 1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ
ที่มา: ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 149)

โดยขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 จะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกอบการตัดสินใจมากที่สุด ช่วงนี้นักการตลาดต้องพยายามให้รายละเอียดผู้บริโภคเพื่อให้เห็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ และต้องระวังอย่าให้เกิดความเบื่อหน่ายขึ้นเพราะจะทำให้เลิกซื้อได้ ถึงขั้นที่ 3 เริ่มชอบ จะคัดสรรบางตราทิ้งไป ขั้นที่ ชอบมากกว่าจะคัดสรรบางตราออก เหลือตราที่ชอบจริงๆ 1 หรือ 2 ตรา ขั้นที่ 5 จะเหลือเพียงแค่ตราเดียวที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด เมื่อถึงขั้นนี้หากผู้บริโภคมีเงินไม่พอก็จะพยายามไปหาเงินเพื่อที่จะซื้อในขั้นที่ 6 อย่างไรก็ตามมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ล้มเลิกไปก่อนเนื่องจากปัจจัยหลายประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ตราหรือยี่ห้อ แบบจำนวนที่จะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ เวลา ผู้ขาย ราคา วิธีการชำระเงิน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2552: 79-82) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2552: 79)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual state) ของตน และสถานะที่ปรารถนา (Desire state) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย เพศสัมพันธ์ ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่กลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) ในขั้นนี้นักการตลาดควรทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหาถึงความต้องการ หรือปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้อย่างไร

2. การเสาะหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมาก และสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือ ผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น โดยผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ (Public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อ โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ และเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การรับรู้ หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตรา และลักษณะของผลิตภัณฑ์

จะเพิ่มขึ้น นักการตลาดควรสอบถามผู้บริโภคถึงแหล่งข้อมูลแรกที่มีผู้บริโภคได้ยินเกี่ยวกับตราข้อมูลใดบ้างที่ได้รับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งต่างๆ ในด้านใดบ้าง

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือก หรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากเป็นการซื้อจากการกระตุ้น และเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ นักการตลาดควรจะศึกษาผู้ซื้อเพื่อค้นหาว่าผู้ซื้อประเมินตราผลิตภัณฑ์อย่างไร เมื่อทราบถึงกระบวนการประเมิน นักการตลาดก็สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ซื้อได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected situational factors) เช่น ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคา และประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น ตกลงงาน การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นอาจมีความจำเป็นกว่า เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนักการตลาดต้องให้ความสนใจ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคพอใจ หรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's perceived performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2552: 77-79) แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. **พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)** พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติ และทำการเลือกซื้อ โดยปกติผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนัก และเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตราสินค้า โดยอธิบายถึงประโยชน์ของการใช้สินค้าผ่านข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดต้องจูงใจพนักงานขายในร้านค้า และผู้ที่ลูกค้ารู้จัก เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

2. **พฤติกรรมการซื้อแบบลดการสงสัย (Dissonance reducing buying behavior)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูง เป็นสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ กรณีนี้ผู้ซื้อรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ที่มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุผลเพราะราคาเหมาะสม หรือสามารถหาซื้อได้สะดวก แต่ภายหลังการซื้ออาจเกิดความสงสัย (Postpurchase dissonance) หรือความกังวลใจ ดังนั้นนักการตลาดควรหาหลักฐาน และข้อสนับสนุนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อตราที่ได้เลือก

3. **พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior)** เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความพยายามต่ำ และเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้านค้า และหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย การซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นไม่ใช่เพราะมีความภักดีสูง โดยพฤติกรรมการซื้อจะไม่เป็นไปตามลำดับการสร้างความเชื่อ การสร้างทัศนคติ ไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูล ประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์ หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคย (Brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand conviction) เนื่องจากผู้บริโภคไม่มั่นคงต่อตราใดตราหนึ่งสูงนัก นักการตลาดมักใช้ราคาและการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า

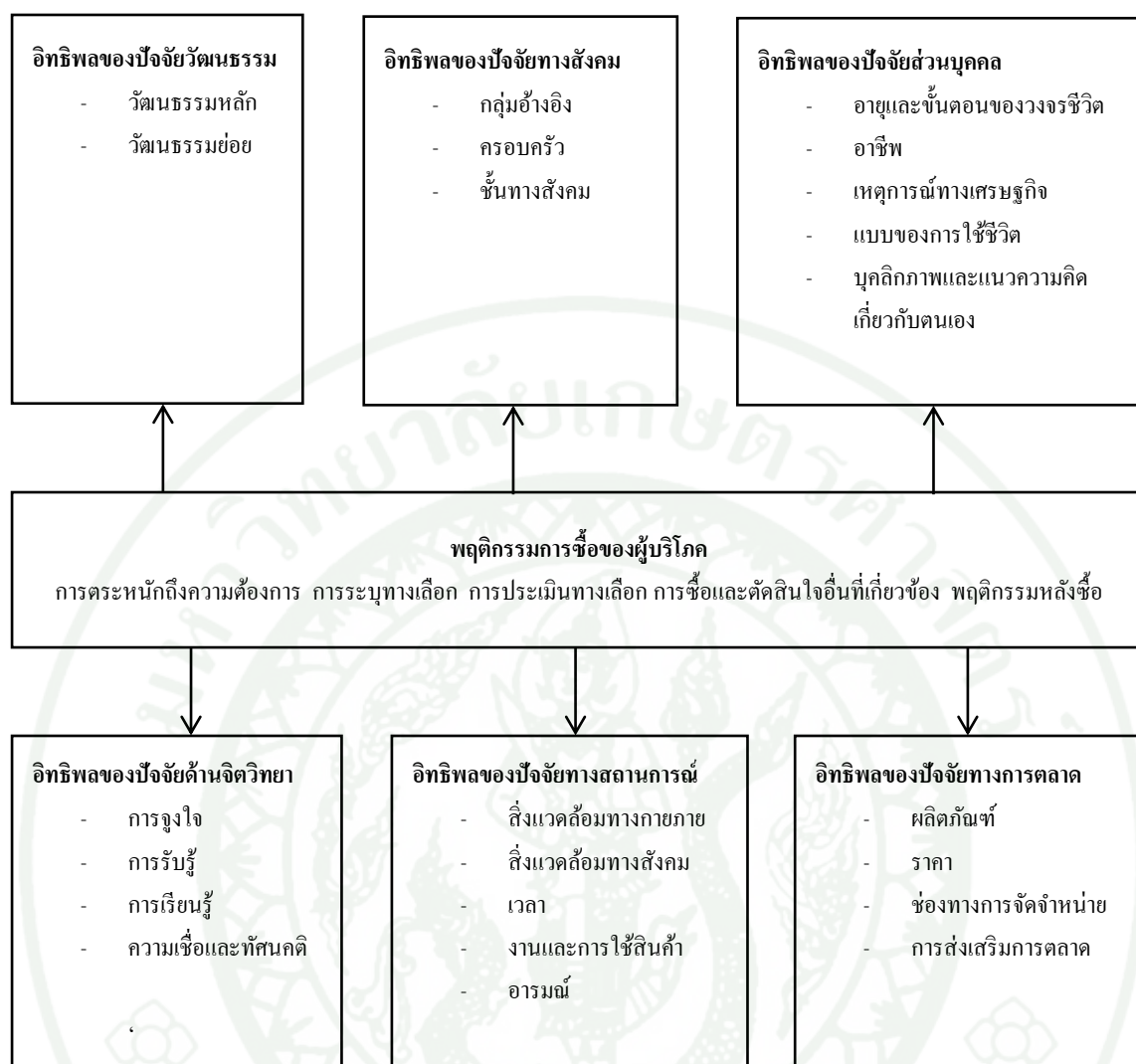
4. พฤติกรรมการซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking buying behavior)
เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ผู้ท้าทายตลาด (Challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมแสวงหาความหลากหลายโดยเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คู่มือ และการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายชาयนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ค่อนข้างใหม่ในตลาด และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบข้อมูลหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องจูงใจผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นตอนการเรียนรู้จนถึงการพัฒนาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับกระบวนการแก้ปัญหา (Problem-solving process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทั้งภายใน และภายนอก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 141-169) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 อิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 145)

โดยสามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังแสดงเนื้อหาข้างล่าง
ดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม

1. **วัฒนธรรม (Culture)** เป็นตัวกำหนดหลักของความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล เด็กๆ มีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบ และพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัว หรือสถาบันอื่นๆ จากสถาบันเหล่านี้เด็กจะมีค่านิยมของความสำเร็จ ค่านิยมทำกิจกรรม ความเป็นอิสระ เป็นต้น

2. **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** แต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่สามารถระบุได้เฉพาะเจาะจง วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วย สัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์

3. **ชั้นทางสังคม (Social class)** หมายถึง การมีการจัดลำดับชั้นของฐานะชนในชาติ (National status hierarchy) โดยที่บุคคล และกลุ่มต่างๆ ถูกจัดรวมเป็นพวกในแง่ของศักดิ์ศรี และชื่อเสียงที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากการมีทรัพย์สินสมบัติ ความชำนาญ และอำนาจต่างกัน วิธีที่น่าเชื่อถือมากที่สุดคือ แบ่งสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยใช้อาชีพเป็นเกณฑ์แบ่ง ชั้นสังคมอาจไม่ได้ดูที่อาชีพอย่างเดียว แต่มีเรื่องอื่นๆ อีกด้วย เช่น รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย

ปัจจัยทางสังคม

1. **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** เป็นบุคคลที่ก่ออิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค ต่อความชอบ และต่อพฤติกรรม คนส่วนมากมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน สโมสร เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้หลายทาง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงวิธีที่กลุ่มอ้างอิงก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

วิธี	ความหมาย	ตัวอย่าง
1. รายงานให้ทราบ	คุยเรื่องความนิยมชมชอบและพฤติกรรม	“เราทุกคนดื่มเบียร์ตราสิงห์”
2. ให้คำแนะนำ	แนะนำพฤติกรรมที่เหมาะสม	“คุณต้องใช้ยาชงสในการปรุงอาหาร”

ตารางที่ 1 (ต่อ)

วิธี	ความหมาย	ตัวอย่าง
3. การเชื้อเชิญ	ขอให้มีการเข้าร่วมในเหตุการณ์ต่างๆ	“คุณต้องการไปดูคอนเสิร์ตเบิร์ดธงชัย แมกอินไต่กับเราไหม?”
4. การขอร้อง	การขอร้องให้ก่อพฤติกรรม	“ช่วยเดินไปหน้าปากซอย และซื้อหนังสือพิมพ์ให้ฉบับหนึ่งได้ไหม?”
5. การพูดกระตุ้นเร้าใจ	การแนะนำให้ก่อพฤติกรรมที่ปรารถนา	“ผมแน่ใจว่าอะไรๆ จะดีขึ้น ถ้าใครสักคนหนึ่งจะโทรศัพท์สั่งซื้อพิซซ่า”
6. การบังคับบัญชา	บอกบางคนให้ทำอะไร	“ขอโทษให้ผมหน่อยเร็วๆ ด้วย”
7. การให้สัญญา	เสนอรางวัลถ้าก่อพฤติกรรม	“ถ้าคุณไปเซ็นทรัลกับผม ผมจะเลี้ยงสแต็กให้คุณ”
8. การบังคับ	ขู่จะลงโทษถ้าก่อพฤติกรรมไม่เหมาะสม	“ถ้าคุณไม่หยุดพูด ผมจะปิดปากคุณ”
9. การวิพากษ์วิจารณ์	พูดบางสิ่งบางอย่างในทางลบเกี่ยวกับพฤติกรรม	“หยุดทำตัวเป็นแม่คำ ดูแล้วไม่เข้าท่า”
10. การชม	พูดบางสิ่งบางอย่างในทางบวกเกี่ยวกับพฤติกรรม	“คุณซื้อของเก่งมาก ผมว่าคุณจะซื้อของในร้านนี้ได้ถูกมาก”
11. การหยอกล้อ	พูดลักษณะ หยอกล้อเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือรูปร่างลักษณะ	“คุณครับ ถึงคุณจะหุ่นอย่างนี้ แต่เสื้อตัวนี้คุณใส่แล้วจะทำให้คุณหล่อเหมือนบิลลี่ทีเดียว”

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 148)

จะเห็นได้ว่าส่วนมากแล้วกลุ่มอ้างอิงมิได้บอกให้ผู้บริโภครทำอะไร แต่มักจะก่ออิทธิพลจากความคิดเห็นหรือจากความรู้สึกของสมาชิกของกลุ่มต่อผู้บริโภค ผลก็คืออิทธิพลดังกล่าวจะจำกัดให้ผู้บริโภคแสวงหาทางเลือกเฉพาะแต่ทางเลือกที่กลุ่มอ้างอิงเห็นคุณค่า

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นองค์กรที่ทำการซื้อเพื่อผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดต้องการทราบว่าใครทำการซื้อเพื่อครอบครัว และสมาชิกคนไหนในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ นั่นคือ ใครมีอำนาจ หรือเชี่ยวชาญในการซื้อมากกว่ากัน

3. บทบาท และฐานะ (Roles and statuses) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่มทั้งหลายตลอดชีวิต ย่อมมีตำแหน่งในกลุ่มดังกล่าว ตำแหน่งของบุคคลในกลุ่มอาจกำหนดออกมาในรูปของบทบาท และฐานะ

3.1 บทบาท ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลคาดหมายที่จะกระทำ เช่น เมื่ออยู่กับ บิดามารดา นาย ก. มีบทบาทเป็นบุตรชาย เมื่ออยู่ในครอบครัว นาย ก. เป็นสามี และพ่อ

3.2 ฐานะ แต่ละบทบาทมีฐานะ เช่น ผู้จัดการฝ่ายขายมีฐานะมากกว่าเสมียน

โดยปกติบุคคลจะเลือกสินค้าที่สื่อความหมายบทบาท และฐานะของเขาในสังคม นักการตลาดต้องตระหนักถึงสัญลักษณ์แสดงฐานะที่มีอยู่ในตัวสินค้าด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. อายุและขั้นตอนของชีวิต การบริโภคของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามวงจรชีวิตของครอบครัว โดยขั้นตอนวงจรในชีวิตมีทั้งหมด 9 ขั้นตอน

1.1 ขั้นตอนเป็นโสด: โสด หนุ่มสาว

1.2 ขั้นตอนแต่งงาน: หนุ่มสาว ไม่มีบุตร

1.3 ขั้นตอน Full nest I: บุตรคนสุดท้องอายุไม่เกิน 6 ขวบ

1.4 ขั้นตอน Full nest II: บุตรคนสุดท้องอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า

1.5 ขั้นตอน Full nest III: คู่สมรสสูงอายุมีบุตรอยู่ด้วย

1.6 ขั้นตอน Empty nest I: คู่สมรสสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่

1.7 **ขั้นตอน Empty nest II:** คู่สมรสสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวปลดเกษียณแล้ว

1.8 **ขั้นตอนอยู่คนเดียว:** ยังทำงานอยู่

1.9 **ขั้นตอนอยู่คนเดียว:** ปลดเกษียณแล้ว

แต่ละขั้นตอนผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าต่างกัน นักการตลาดมักเลือกกลุ่มขั้นตอนวงจรชีวิตบางกลุ่มเป็นตลาดเป้าหมาย

2. **อาชีพ** มักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ผู้จัดการมักซื้อชุดสากลราคาแพง เป็นต้น

3. **สภาวะการณ์เศรษฐกิจ** ประกอบด้วย รายได้เพื่อการจับจ่าย การประหยัดและทรัพย์สินหนี้สิน อำนาจในการขอยืมเงิน และทัศนคติต่อการใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการประหยัด นักการตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องและไวต่อรายได้ (รายได้เพิ่มราคาสินค้าเพิ่มทันที)

4. **แบบของการใช้ชีวิต** คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึก “สนใจ” ที่จะได้ทำ) ความคิดเห็น (บุคคลคิดถึง บุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น)

ปัจจัยทางจิตวิทยา

1. การจูงใจ (Motivation)

1.1 **ทฤษฎีการจูงใจของ Sigmund Freud** โดย Freud ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่าอะไรมาจูงใจเขา ผลงานของนักวิจัยการจูงใจพบว่า ผลัดกันแต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัว

ผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะ หรือความสนุกสนานได้

1.2 ทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow โดย Maslow อธิบายว่าทำไมบุคคลจึงถูก “กระตุ้น หรือผลักดัน” โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง นั่นคือ ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง จากที่ถูกกระตุ้นเร้ามากที่สุด ไปจนถึงถูกกระตุ้นเร้าน้อยที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ลำดับความต้องการของ Maslow

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 155)

จะเห็นได้ว่าบุคคลพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการสนอง มันจะหยุดการเป็น “ตัวจูงใจ” และบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญมากที่สุดในลำดับถัดไป

1.3 ทฤษฎีการจูงใจของ Frederick Herzberg โดย Herzberg ได้สร้างทฤษฎีปัจจัยสองประการ (Two factor theory) แยกพิจารณาปัจจัยได้ดังนี้ คือ

ก. ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความไม่พอใจขึ้นมา (Dissatisfiers) ตามปัจจัยนี้ผู้ขายต้องพยายามหลีกเลี่ยงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุของความไม่พอใจ เช่น บริการไม่ดี

ข. ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจขึ้นมา (Satisfiers) ตามปัจจัยนี้ ผู้ผลิตจะต้องแสดงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจ หรือ “ตัวจูงใจ” เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างที่สำคัญกับคู่แข่ง

2. การรับรู้ (Perception) บุคคลรับรู้แตกต่างกันทั้งๆ ที่พบตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าเดียวกัน เพราะกระบวนการทางการรับรู้ 3 อย่าง

2.1 การเลือกตั้งใจ (Selective attention) มีการวิจัยเรื่องนี้พบว่า

ก. บุคคลมักสังเกตตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่รู้สึกตัวอยู่ในปัจจุบัน เช่น นาย ก. สังเกตเห็นโฆษณากล้องถ่ายรูปเพราะเขาถูกจูงใจให้ซื้อกล้อง และเขาจะไม่สังเกตเห็นโฆษณาตู้เย็น

ข. บุคคลมักสังเกตเห็นตัวกระตุ้นที่เขาคาดคะเนได้ เช่น เราเข้าไปในร้านรองเท้า โดยคาดคะเนว่าเขาขายรองเท้า จึงไม่สังเกตเห็นน้ำหอม

ค. บุคคลสังเกตเห็นตัวกระตุ้นมากกว่า ถ้าความแตกต่างของขนาดของตัวกระตุ้นใหญ่กว่าขนาดปกติของตัวกระตุ้น เช่น นาย ก. จะสังเกตเห็นโฆษณาที่เสนอส่วนลดของกล้องถ่ายรูป 2,700 บาทได้ง่ายกว่าที่จะสังเกตเห็นส่วนลด 100 บาท

2.2 การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective distortion) เป็นแนวโน้มที่คนจะแปลข่าวสารตามวิถีทางที่จะเป็นการสนับสนุนความเชื่อที่เขาถืออยู่เดิม เช่น นาย ก. อาจได้ขึ้นพนักงานพูดเรื่องจุดอ่อนจุดแข็งของกล้องตราอื่นที่เป็นของคู่แข่งกัน เนื่องจาก นาย ก. เรียนรู้มาอย่างดีเกี่ยวกับกล้อง Nikon เขาก็อาจจะบิดเบือนจุดต่างๆ เหล่านั้น เพื่อที่จะสรุปว่า Nikon เป็นกล้องที่ดีกว่า

2.3 การเลือกเก็บรักษา (Selective retention) คนมักลืมข่าวสารส่วนมากที่เขาเรียนรู้ เขามักจะเก็บรักษาไว้แต่เพียงข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อของเขา

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเกิดจากการมีประสบการณ์มากขึ้น การเรียนรู้เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างแรงผลักดัน (Drive) ตัวกระตุ้นหลัก (Stimulus) ตัวกระตุ้นรอง (Cues) การปฏิบัติตอบ (Response) และการเสริมแรง (Reinforced)

4. ความเชื่อ และทัศนคติ (Belief and attitude) โดยการกระทำ และการเรียนรู้ บุคคลก็มีความเชื่อ และทัศนคติขึ้นมาก และมันก็จะกลับไปก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของเขา

4.1 ความเชื่อ เป็นความคิดเกี่ยวกับบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเกิดจากความรู้อ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ นักการตลาดสนใจความเชื่อที่บุคคลสร้างขึ้นเกี่ยวกับสินค้า และบริการของเขา ความเชื่อเหล่านี้ประกอบกันเป็นภาพพจน์ของสินค้า และตราหือที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

4.2 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินอย่างถาวร ความรู้สึก และแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็น ทัศนคติจำกัดคนให้อยู่ในกรอบของความคิดที่จะชอบ หรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เป็นความชอบจากน้อยไปหามาก ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลผูกกันเป็นเครือข่าย การเปลี่ยนทัศนคติหนึ่งอาจต้องปรับทัศนคติอื่นด้วย ซึ่งก็ลำบาก ดังนั้นบริษัทต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ของลูกค้ามากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งเป็นการยุ่งยาก และต้องลงทุนมาก

ปัจจัยทางสถานการณ์

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical surroundings) คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า การตั้งแสดงสินค้า การตกแต่งร้านค้า ระดับของเสียง เป็นต้น บางครั้งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด เช่น ดินฟ้าอากาศ เป็นต้น

2. **สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social surroundings)** รวมถึงบุคคลอื่น โดยคุณสมบัติของบุคคลเหล่านี้ บทบาทของเขา และวิธีการที่เขาปฏิบัติตอบโต้กันกับบุคคลอื่น เช่น ผู้บริโภคไปจ่ายของกับเพื่อน ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างไปจากที่เขาจ่ายของคนเดียว หรือกับมารดา เป็นต้น

3. **เวลา (Time)** โดยอิทธิพลของเวลาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาจมีได้หลายทาง บุคคลอาจทำการตัดสินใจแตกต่างกันไปถ้าเวลาในการซื้อเริ่มต้นแตกต่างกัน เช่น ชั่วโมงของวัน วันในสัปดาห์ ฤดูในปี ผู้จ่ายของที่เข้าไปในร้านอีก 15 นาทีร้านจะปิด หรือสองวันก่อนโรงเรียนลูกเปิด เป็นต้น

4. **งาน (Task)** หมายถึง เหตุผลทั่วไป หรือเหตุผลเฉพาะในการเก็บรวบรวมข่าวสาร การจ่ายของ หรือการซื้อ รวมถึงการใช้ประโยชน์ของสินค้า และการระบุถึงบุคคลที่จะใช้มัน เช่น ซื้อของไปให้ลูกกินยอมทำให้พ่อเลือกตราที่เหมาะสมกับลูก และแตกต่างไปจากตราที่ตัวเองกิน เป็นต้น

5. **สภาวะทางอารมณ์ (Momentary conditions)** เป็นสภาวะที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อันเนื่องมาจากการมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องในเวลาที่ซื้อ เช่น คนที่ตื่นเต้นหรือโกรธอาจไม่สามารถพิจารณาทางเลือก สภาวะดังกล่าวรวมถึงสุขภาพ ระดับพลังงานในกาย และการมีเงินด้วย

ปัจจัยทางการตลาด

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็ทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้าหาความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Pricing) กลยุทธ์ทางด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งก็จะตามติดด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Placement-channel of distribution) สินค้าที่จำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

กรรณิการ์ โตน้ำ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากร ทัศนคติของผู้สูงอายุ บรรทัดฐานสังคม การรับรู้ความสามารถของตนเองในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้สูงอายุเพศชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ผล

โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากร ทักษะของผู้สูงอายุ และบรรทัดฐานทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ

บงกช รัตนปริดากุล (2554) ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับบุคคลวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มณีนรุตม์ ดันดิคุณารักษ์ (2544) ทำการวิจัยเรื่องความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับการรับรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราบุกเบิก โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานอายุระหว่าง 25-45 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน ผลลัพธ์ที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่ ผลลัพธ์ด้านนมถั่วเหลืองและผลลัพธ์ที่วีจีโอเบน ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงมีทัศนคติ และความตั้งใจซื้อในเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับโฆษณา ทักษะ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศ ทักษะต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในงานวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุ ซึ่งประมวลผลโดย SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ การเปิดรับโฆษณา ความพึงพอใจในโฆษณา และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

เสาวนีย์ ปุยะกุล (2540) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยวิเคราะห์ผ่าน SPSS ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางขั้นตอนที่นิสิต นักศึกษาปฏิบัติมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง

Zhang and Kim (2013) ทำการวิจัยเรื่อง Luxury consumption in China: Factor affecting attitude and purchase intent โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และความตั้งใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคชาวจีน โดยสินค้าฟุ่มเฟือยในการวิจัยนี้ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา เครื่องเพชรพลอย และน้ำหอม ปัจจัยที่ทำการศึกษาได้แก่ การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติแบบวัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ และการมีส่วนร่วมกับสมัยนิยม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างใน 3 เมือง ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางเจา มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 161 คน เป็นเพศหญิง 68% อายุผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 19-30 ปี ส่วนใหญ่ (มากกว่า ร้อยละ 90) มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 48 มีอาชีพเป็นลูกจ้างประจำ โดยมีรายได้ระหว่าง \$15,000-\$49,999 พฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาผู้วิจัยพบว่าร้อยละ 39 มีการซื้อสินค้าจำนวน 1-3 ชิ้น โดยซื้อสินค้าที่มีราคาระหว่าง \$150-\$499.99 ต่อชิ้น ทำการวิเคราะห์โดยสถิติการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ การเปรียบเทียบทางสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

Bumrungrkitjareon and Tanasansopin (2011) ทำการวิจัยเรื่อง Purchasing Intentions of Young Thai Male towards Men's Skin Care Products โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวชายในประเทศไทย โดยทำการสำรวจ

จากกลุ่มตัวอย่างชายอายุ 15-30 ปี ผู้วิจัยใช้สถิติ Correlation และ Regression และวิเคราะห์โดย SPSS ผลการวิจัยพบว่าทุกมิติของคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงของตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบที่มากกว่าในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

Chen *et al.* (2012: 163-168) ทำการวิจัยเรื่อง A Study of Relationships among Green Consumption Attitude, Perceived Risk, Perceived Value toward Hydrogen-Electric Motorcycle Purchase Intention โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์พลังงาน Hydrogen-Electric ของผู้บริโภคในไต้หวัน โดยวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 18 ปีในไต้หวัน รวมถึงเมือง Taipei, Hsinchu, Taichung, Tainan และ Kaohsiung โดยออกแบบแบบสอบถามในส่วนการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยชุดคำถามจำนวน 12 ข้อ ครอบคลุมความเสี่ยงทั้ง 6 มิติ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการใช้งาน ด้านกายภาพ ด้านสังคม ด้านเวลา และด้านจิตวิทยา ส่วนคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยชุดคำถาม 10 ข้อ ครอบคลุมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 มิติ ได้แก่ ต้องการที่จะซื้อซื้อทันที เป็นตัวเลือกแรกที่จะซื้อ และจะแนะนำผู้อื่นซื้อ โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 468 คน แบบสอบถามใช้ได้ทั้งสิ้นจำนวน 431 ชุด ใช้สถิติ T-Value และวิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์มีผลต่อทัศนคติการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์พลังงาน Hydrogen-Electric

Dursun *et al.* (2011: 1190-1200) ทำการวิจัยเรื่อง Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราร้านค้าของผู้บริโภค โดยศึกษาจากตัวแปร การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้สินค้าตราร้านค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าตราร้านค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และพื้นที่บนชั้นวางสินค้าตราร้านค้า โดยทำการวิจัยตราสินค้าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 5 แห่งในประเทศตุรกี ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ 4 ชนิด ได้แก่ นม น้ำมันมะกอก ยานอนหลับ และน้ำยาล้างจาน ทำการสำรวจโดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่จบการศึกษาแล้วจากมหาวิทยาลัย 2 แห่งในเมือง Istanbul และ Kocaeli จำนวน 200 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถาม 173 ชุด

และวิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้สินค้าตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้สินค้าตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าตราสินค้า และความคุ้นเคยกับตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราสินค้า

Hornibrook *et al.* (2005: 701-715) ทำการวิจัยเรื่อง Consumers' perception of risk: the case of beef purchases in Irish supermarkets โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเนื้อวัวแพ็คจากซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไอร์แลนด์ โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเนื้อวัวแพ็คจากซูเปอร์มาร์เก็ต Dunnes Tesco และ Supervalu จำนวนทั้งสิ้น 687 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 71.2 เป็นผู้หญิง ร้อยละ 69.8 เป็นแม่บ้าน และไม่มีบุตร การออกแบบแบบสอบถามโดยกำหนดระดับความสำคัญในการหลีกเลี่ยงความสูญเสียทั้ง 5 มิติ คือ เวลา การเงิน ร่างกาย ความสามารถ และจิตใจ ใช้สถิติ Factor Analysis ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยความเสี่ยงรวมอยู่ที่ 4.15 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสูญเสียมีความสัมพันธ์กับการซื้อ และการบริโภค ในระดับที่สำคัญที่จะหลีกเลี่ยง โดยความสูญเสียทางด้านร่างกายมีความสำคัญมากที่สุด (4.82) ที่จะหลีกเลี่ยง ตามด้วยการเงิน (4.38) ความสามารถ (4.33) จิตใจ (3.84) และเวลา (3.37)

Liang (2012: 325-330) ทำการวิจัยเรื่อง The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคในได้หวัน โดยทำการศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชา โดยมีตัวแปรควบคุม คือ การรับรู้ราคา อายุ และค่านิยมแบบวัตถุนิยมของผู้บริโภค ทำการวิจัยโดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนใน ข้อมูลใช้ได้ทั้งสิ้น 332 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 54.2 เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 26.16 ปี ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบ Likert Scale และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอย ผลการวิจัยพบว่าความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคลี่ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน

Lingying *et al.* (2012: 8-14) ทำการวิจัยเรื่อง Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อสำรวจการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ความเสี่ยงที่ศึกษาคอบคลุมทั้ง 8 มิติ ได้แก่ ด้านสังคม ด้านการเงิน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านเวลา ด้านคุณภาพ ด้านสุขภาพ ด้านการจัดส่ง และด้านบริการหลังการขาย และศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกใช้วัดการรับรู้ความเสี่ยงในมิติต่างๆ และส่วนที่สองเป็นคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ เพื่อวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานบริษัทกลุ่มสนับสนุน พนักงานบริษัทกลุ่มใช้แรงงาน และนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในประเทศจีน ซึ่งมากกว่าครึ่งมาจากเมือง Shenzhen มีผู้ตอบแบบสอบถาม 427 คน แบบสอบถามที่ใช้ได้ทั้งสิ้น 388 ชุด อายุผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 67.5 อยู่ระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 54.1 เป็นเพศชาย ใช้สถิติ Cronbach's Alfa Coefficient ในการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และใช้สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงใน 5 มิติเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศจีน ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านคุณภาพ ด้านเวลา ด้านการจัดส่ง และด้านบริการหลังการขาย

Saleem *et al.* (2012: 1051-1060) ทำการวิจัยเรื่อง Post Purchase Cognitive Dissonance: Impact of Product Involvement, Impulse Buying and Hedonic Consumption Tendencies โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังนี้ ความเกี่ยวพันผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ และแนวโน้มความชอบในการบริโภค ที่ส่งผลต่อความรู้สึกแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการซื้อ โดยทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยจำนวน 450 คน แบบสอบถามใช้งานได้ทั้งสิ้น 422 ชุด โดยอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 22 ปี ร้อยละ 69 เป็นเพศชาย ใช้สถิติ ANOVA ผลการวิจัยพบว่าความเกี่ยวพันผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการซื้อ

Sukato and Elsey (2009: 39-52) ทำการวิจัยเรื่อง A model of male consumer behavior in buying skincare product in Thailand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับผู้ชาย และความตั้งใจซื้อ โดยทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชายอายุ 21-50 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 422 คน และใช้สถิติ Factor analysis Correlation Regression analysis Path analysis โดยใช้ SPSS ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของบุคคลแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

Tariq (2013: 340-347) ทำการวิจัยเรื่อง Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อ กับปัจจัยเกี่ยวกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า อันได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับลูกค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษาเฉพาะสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคในตลาดที่กำลังพัฒนา ในเมือง Lahore ประเทศปากีสถาน ผู้วิจัยทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 500 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 366 คน แบบสอบถามใช้งานได้จำนวน 362 ชุด ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Pearson และวิเคราะห์โดยใช้ SPSS ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 55 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 93.6 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ผลการวิจัยพบว่าทุกปัจจัยเกี่ยวกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

Yulihastri *et al.* (2011: 128-139) ทำการวิจัยเรื่อง Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยศึกษาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ ประโยชน์ที่เกิดจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความง่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเหมาะสมกับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเชื่อของบุคคลแวดล้อม และทัศนคติที่มีต่อซื้อสินค้าการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยสำรวจโดยการส่งแบบสอบถามจำนวน 300 ชุดไปยังนักศึกษาในสถานศึกษาของรัฐ ใน Penang ประเทศมาเลเซีย แบบสอบถามใช้งานได้ทั้งสิ้น 226 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-44 ปีร้อยละ 61.7 เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.4 เป็นผู้ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 62.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.8 มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี

ร้อยละ 59 ใช้งานอินเทอร์เน็ต 1-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ผลการวิจัยพบว่าทุกปัจจัยข้างต้นมีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ยกเว้น ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยปัจจัยความเหมาะสมกับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และ ประโยชน์ที่เกิดจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเชื่อของบุคคลแวดล้อม และ ความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์



ตารางที่ 2 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชาย
ในกรุงเทพมหานคร

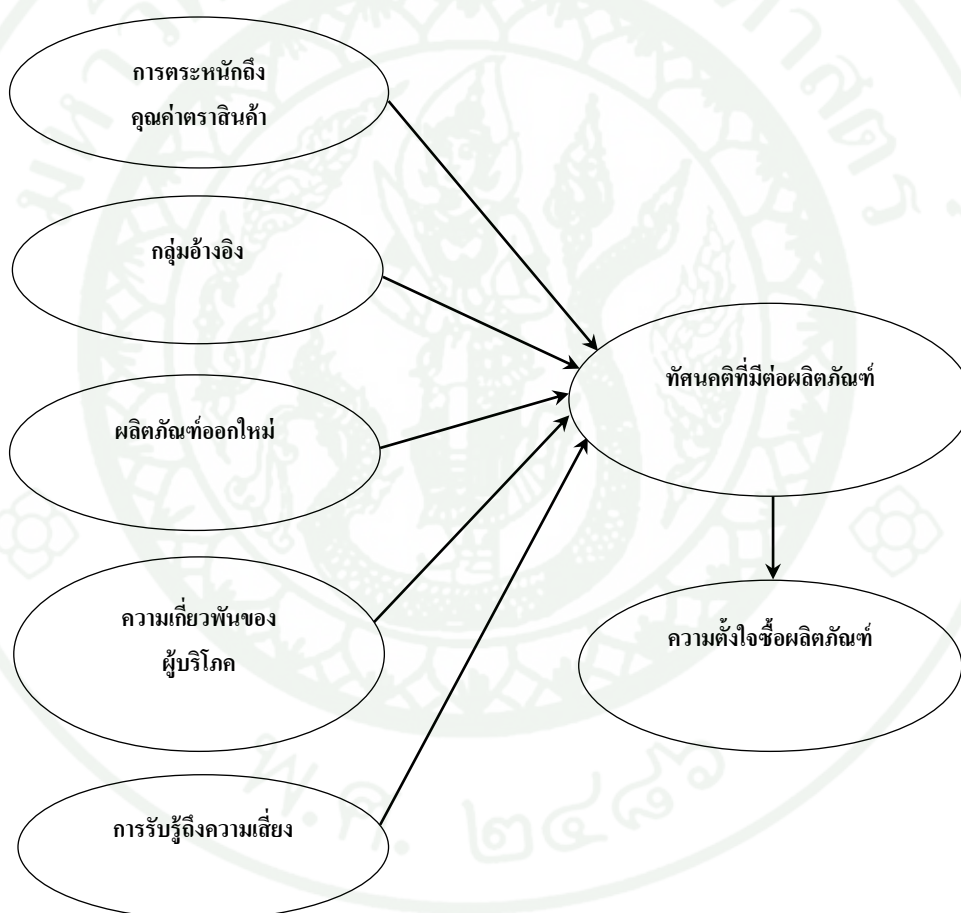
ผู้วิจัย	ปี	หัวข้องานวิจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค					ทัศนคติของผู้บริโภค	นัยยะเชิงปฏิบัติ
			การตระหนักถึงคุณค่าแบรนด์	งบกลุ่ม	แหล่งข้อมูล	ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค	กลยุทธ์การรับรู้		
กรรณิการ์ โตน้ำ	2554	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร						●	●
บงกช รัตนปริดากุล	2554	อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น		●					
มณีนรัตน์ ดันติคุณารักษ์	2544	ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก					●		
สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์	2541	การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง						●	
เสาวนีย์ ปุยะกุล	2540	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร		●					
Zhang and Kim	2013	Luxury consumption in China: Factor affecting attitude and purchase intent	●	●	●			●	
Bumrungrkitjareon and Tanasansopin	2011	Purchasing Intentions of Young Thai Male towards Men's Skin Care Products	●						

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้องานวิจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค						ทัศนคติของผู้บริโภค	แนวโน้มของดัชนีชี้วัด
			การตระหนักถึงคุณค่า	องค์ประกอบ	ผลิตภัณฑ์ออกใหม่	ความถี่ในการพบเจอ	ผู้บริโภค	กลุ่มเป้าหมาย		
Chen <i>et al.</i>	2012	A Study of Relationships among Green Consumption Attitude, Perceived Risk, Perceived Value toward Hydrogen-Electric Motorcycle Purchase Intention						●		●
Dursun <i>et al.</i>	2011	Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space						●		
Hornibrook <i>et al.</i>	2005	Consumers' perception of risk: the case of beef purchases in Irish supermarkets						●		
Liang	2012	The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior)					●			
Lingying <i>et al.</i>	2012	Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior						●		
Saleem <i>et al.</i>	2012	Post Purchase Cognitive Dissonance: Impact of Product Involvement, Impulse Buying and Hedonic Consumption Tendencies					●			
Sukato and Elseyy	2009	A model of male consumer behavior in buying skincare product in Thailand		●						

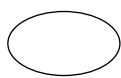
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว ภายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในลักษณะ โมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้น เพื่อดูแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการที่ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่ควรศึกษาได้แก่ การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในภาพที่ 5

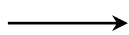


ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวภายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์และอักษรย่อ



หมายถึง ตัวแปรแฝง (Latent variable)



หมายถึง เส้นทางอิทธิพล

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2: กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3: ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 4: ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 6: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว ภายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรชายที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปีที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรชายที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปีที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครจำนวน 1,071,630 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2555) และ

จากการเปิดตาราง Yamane หาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร ในแต่ละค่าของความคลาดเคลื่อน จะได้จำนวนกลุ่มของขนาดตัวอย่าง 400 คน (เดิมศักดิ์, 2556)

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) คือ ใช้ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ผู้วิจัยทำการพิจารณาเขตในกรุงเทพมหานครซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 50 เขต (สำนักงานผังเมือง, 2556) ประกอบด้วย พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร ดุสิต บางคอแหลม บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง ดินแดง พระโขนง บางนา คลองเตย วัฒนา ประเวศ สวนหลวง บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ จตุจักร บางกะปิ วังทองหลาง ลาดพร้าว คันนายาว บึงกุ่ม สะพานสูง หนองจอก คลองสามวา มีนบุรี ลาดกระบัง ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด ภาษีเจริญ บางแค บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ และหนองแขม

จากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มจับสลากเขตตัวแทนเขตในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20 หรือ 10 เขต โดยมีเขตดังต่อไปนี้ (1) เขตบางรัก (2) เขตบางเขน (3) เขตภาษีเจริญ (4) เขตบางนา (5) เขตดอนเมือง (6) เขตบางกะปิ (7) เขตสาทร (8) เขตลาดพร้าว (9) เขตจตุจักร (10) เขตสาทร

2. การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota sampling)

ผู้วิจัยกำหนดเก็บข้อมูลเขตละ 40 คน จำนวนทั้งสิ้น 10 เขต โดยมีสถานที่เป้าหมาย คือ มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงาน และสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร

โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มจาก 400 อีกร้อยละ 20 หรือ 80 ชุด ดังนั้นผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 480 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ (1) การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand consciousness) (2) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) (3) ผลิตภัณ์ที่ออกใหม่ (Fashion innovativeness) (4) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer product involvement) (5) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) (6) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Attitudes toward product) โดยอ้างอิงจากอิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 145) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้กล่าวได้ว่าผู้วิจัยทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คิดเป็นร้อยละ 50 จากปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

โดยมีรายละเอียดการวัดตัวแปรดังนี้

1. การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand consciousness) หมายถึง ความชอบที่มากกว่าในตราสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยออกแบบคำถามโดยปรับแบบคำถามจากงานวิจัยในอดีต (Zhang and Kim, 2013) และ (Bumrungrakitjareon and Tanasansopin, 2011) โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 7 ระดับ โดยมีลักษณะคำถามและมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ลักษณะคำถามของปัจจัยการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อคือ

- 1.1 ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับคุณ
- 1.2 คุณยอมจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีราคาแพงกว่า สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
- 1.3 คุณรู้โดยอัตโนมัติว่าคุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอะไร
- 1.4 คุณคิดว่าคนอื่นๆ จะมองคุณ หรือตัดสินคุณจากตราสินค้าที่คุณใช้

1.5 คุณชอบที่จะซื้อตราสินค้าที่คุณชื่นชอบมากที่สุด มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ถึงแม้ว่าจะตราอื่น ๆ จะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

1.6 เมื่อนึกถึงโลโก้บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ตราสินค้าสินค้าที่คุณชื่นชอบมากที่สุด มักจะอยู่ในใจของคุณเสมอ

1.7 คุณเชื่อว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก เพราะตราสินค้านั้น ๆ ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความเห็นใดๆ

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมาก

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง บุคคลอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยออกแบบคำถามโดยปรับแบบคำถามจากงานวิจัยในอดีต (บงกช รัตนปรีดากุล, 2554), (เสาวนีย์ ปุยะกุล, 2540), (Zhang and Kim, 2013) และ (Sukato and Elsey, 2009) โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 7 ระดับ โดยมีลักษณะคำถามและมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ลักษณะคำถามของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อคือ

2.1 คุณจะซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ตามเพื่อน

2.2 คุณจะซื้อ/ ใช้ผลิตภัณฑ์ตามพ่อแม่/ พี่น้อง/ แฟน-ภรรยา

2.3 คุณจะซื้อ/ ใช้ผลิตภัณฑ์ตามหัวหน้างาน

2.4 คุณจะซื้อ/ ใช้ผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของพนักงานขาย

2.5 คุณจะซื้อ/ ใช้ผลิตภัณฑ์ตามโฆษณา หรือฟรีเซ็นเตอร์ที่คุณชื่นชอบ

2.6 คุณจะซื้อ/ ใช้ผลิตภัณฑ์ตามบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักการเมือง นักแสดง พิธีกร นักกีฬา เป็นต้น

2.7 คุณจะซื้อ/ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองโดยสมาคม หรือผู้เชี่ยวชาญ เพราะคุณ่าเชื่อถือ

2.8 คุณจะซื้อ/ ใช้ผลิตภัณฑ์ตามสมาชิกชุมชนออนไลน์ เช่น เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น

2.9 เมื่อคุณเห็นผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์แล้วชอบ คุณจะซื้อตามผู้นั้นทันที

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความเห็นใดๆ

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมาก

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

3. ผลិតภันท์ออกใหม่ (Fashion innovativeness) หมายถึง ผลิตภันท์ใหม่ที่อยู่ในความนิยมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้วิจัยออกแบบคำถามโดยปรับแบบคำถามจากงานวิจัยในอดีต (Zhang and Kim, 2013) โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 7 ระดับ โดยมีลักษณะคำถามและมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ลักษณะคำถามของผลิตภันท์ออกใหม่ ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อคือ

- 3.1 โดยปกติ คุณเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่ซื้อผลิตภันท์ออกใหม่
- 3.2 โดยปกติ คุณเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่ซื้อผลิตภันท์ออกใหม่
- 3.3 เปรียบเทียบกับเพื่อน คุณมีผลิตภันท์ออกใหม่จำนวนน้อยชิ้นกว่าเพื่อน
- 3.4 คุณคิดว่าผลิตภันท์นี้เป็นผลิตภันท์ออกใหม่

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมากที่สุด
 ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมาก
 ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด ค่อนข้างเห็นด้วย
 ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความเห็นใดๆ
 ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมาก
 ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

4. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer product involvement) หมายถึง ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภันท์ โดยในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความสนใจ และความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภันท์ ผู้วิจัยออกแบบคำถามโดยปรับแบบคำถามจากงานวิจัยในอดีต (มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์, 2544), (Liang, 2012), (Saleem, 2012) และ (Tariq, 2013) โดยคำถามเป็นแบบมาตรา

ส่วนประมาณค่า (Rating scale) 7 ระดับ โดยมีลักษณะคำถามและมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ลักษณะคำถามของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อคือ

- 4.1 คุณมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดี
- 4.2 เปรียบเทียบกับเพื่อน คุณคิดว่าคุณมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้มากกว่า
- 4.3 เมื่อคุณซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์สำคัญกับคุณมาก
- 4.4 คุณมักจะเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ
- 4.5 คุณมีความสนใจข้อมูลของผลิตภัณฑ์นี้
- 4.6 ในชีวิตประจำวัน คุณได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้มาก
- 4.7 เปรียบเทียบกับเพื่อนคุณ คุณใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้มาก

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมากที่สุด
 ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมาก
 ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด ก่อนข้างเห็นด้วย
 ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความเห็นใดๆ
 ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ก่อนข้างไม่เห็นด้วย
 ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมาก
 ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

5. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceive risk) หมายถึง การรับรู้ความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยออกแบบคำถามโดยปรับแบบคำถามจากงานวิจัยในอดีต (Chen *et al.* 2012), (Dursun *et al.* 2011), (Hornibrook *et al.* 2005), (Ligying *et al.* 2012) โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 7 ระดับ โดยมีลักษณะคำถามและมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ลักษณะคำถามของการรับรู้ความเสี่ยงในการบริโภคผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อคือ

5.1 คุณคิดว่า มันอาจเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดในการใช้/ ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย

5.2 คุณคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย อาจทำให้คุณสูญเสียเวลา

5.3 คุณคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย เป็นการทำให้คุณสูญเสียทางการเงินโดยไม่จำเป็น

5.4 คุณรับรู้ว่าคุณการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายแล้วคุณไม่ชอบ คุณอาจต้องเสียเงินโดยไม่ได้รับเงินคืน

5.5 คุณคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย อาจมีความเสี่ยงในด้านคุณภาพ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่โฆษณา เป็นต้น

5.6 คุณคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายอาจทำให้คุณสูญเสียสุขภาพ เช่น แพ้ เป็นต้น

5.7 คุณคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายอาจทำให้คุณสูญเสียความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ไม่เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมาก
- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด ก่อนข้างเห็นด้วย
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความเห็นใดๆ
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ก่อนข้างไม่เห็นด้วย
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมาก
- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

6. **ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Attitudes toward product)** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย ผู้วิจัยออกแบบคำถามโดยปรับแบบคำถามจากงานวิจัยในอดีต (กรรณิการ์ โคน้ำ, 2554), (สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, 2541), (Zhang and Kim, 2013) และ (Yulihastri *et al.* 2011) เป็นแบบสอบถามแบบวัดทัศนคติในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 7 ระดับ โดยมีลักษณะคำถามและมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ลักษณะคำถามของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อคือ

6.1 คุณชอบผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย

6.2 คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้

6.3 คุณคิดว่าถ้าคุณได้ใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายแล้วสุขภาพผิวของคุณจะดีขึ้น

6.4 คุณจะรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย

6.5 คุณคิดว่าการได้ใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายจะเป็นประสบการณ์ที่ดี

6.6 คุณคิดผู้ขายควรใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมาก
- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด ก่อนข้างเห็นด้วย
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความเห็นใดๆ
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ก่อนข้างไม่เห็นด้วย
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมาก
- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

7. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase intention) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้วิจัยออกแบบคำถามโดยปรับแบบคำถามจากงานวิจัยในอดีต (กรรณิการ์ โคน้ำ, 2554) และ (Chen *et al.* 2012) โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 7 ระดับ โดยมีลักษณะคำถามและมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ลักษณะคำถามของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อคือ

7.1 คุณวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด มีการวางแผนซื้อมากที่สุด
- ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด มีการวางแผนซื้อ
- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด มีการวางแผนซื้อค่อนข้างมาก
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด เฉยๆ
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีการวางแผนซื้อค่อนข้างมาก
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีการวางแผนซื้อ

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีการวางแผนซื้อมากที่สุด

7.2 คุณต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด มีความต้องการซื้อมากที่สุด

ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด มีความต้องการซื้อ

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด มีความต้องการซื้อค่อนข้างมาก

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด เฉยๆ

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความต้องการซื้อค่อนข้างมาก

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความต้องการซื้อ

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความต้องการซื้อ

7.3 คุณตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด มีความตั้งใจซื้อ

ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด มีความตั้งใจซื้อ

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด มีความตั้งใจซื้อค่อนข้างมาก

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด เฉยๆ

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความตั้งใจซื้อค่อนข้างมาก

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความตั้งใจซื้อ

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความตั้งใจซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ผู้วิจัยทำศึกษา ค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย ตำรา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สร้างกรอบแนวคิด และกำหนดคำถามในการวัดตัวแปร
2. สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่น บำรุงผิวกายของ ผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ความสอดคล้อง และแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และ เหมาะสมของเนื้อหาอีก 3 ท่าน
4. ทำการวัดเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม และนำผลที่ได้รับมาทำการปรับปรุง และแก้ไข แบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกายของ ผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ในลำดับต่อไป

สำหรับรายละเอียดแบบสอบถาม ผู้วิจัยแบ่งเป็น 3 ตอนคือ (ดูภาคผนวก ก)

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ รายได้ การศึกษา เป็นต้น โดยคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) และเป็นแบบเลือกตอบคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง ผลิตภัณฑ์ออก ใหม่ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดย แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choice question) ซึ่งลักษณะคำถามให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามประเมินความคิดของตนโดยจำแนกแบบเลือกความสำคัญ (Rating scale) จำนวน 7 ระดับ โดยแบ่งระดับความสำคัญดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความเห็นใดๆ

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมาก

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา, 2544: 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{C}$$

โดย $X_{\max}$ คือ คะแนนสูงสุด

$X_{\min}$ คือ คะแนนต่ำสุด

C คือ จำนวนชั้น

$$\text{จะได้ความกว้างของชั้น} = \frac{7 - 1}{7}$$

$$= 0.85$$

ดังนั้นจึงสามารถแปลผลคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยกำหนดไว้ดังนี้

คะแนน 6.15–7.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิด เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 5.30–6.14 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิด เห็นด้วยมาก

คะแนน 4.44–5.29 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิด ค่อนข้างเห็นด้วย

- คะแนน 3.58–4.43 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิด ไม่มีความเห็นใดๆ
- คะแนน 2.72–3.57 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิด ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- คะแนน 1.87–2.71 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมาก
- คะแนน 1.00–1.86 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ คำถามปลายปิด ซึ่งลักษณะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความคิดของตนโดยจำแนกแบบเลือกความสำคัญ (Rating scale) จำนวน 7 ระดับ โดยแบ่งระดับความสำคัญดังนี้

การวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์

- ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด มีการวางแผนซื้อมากที่สุด
- ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด มีการวางแผนซื้อ
- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด มีการวางแผนซื้อค่อนข้างมาก
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด เฉยๆ
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีการวางแผนซื้อค่อนข้างมาก
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีการวางแผนซื้อ
- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีการวางแผนซื้อ

ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

- ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด มีความต้องการซื้อ
- ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด มีความต้องการซื้อ
- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด มีความต้องการซื้อค่อนข้างมาก
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด เฉยๆ
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความต้องการซื้อค่อนข้างมาก
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความต้องการซื้อ
- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความต้องการซื้อ

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

- ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด
 ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด มีความตั้งใจซื้อมาก
 ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด มีความตั้งใจซื้อค่อนข้างมาก
 ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด เฉยๆ
 ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความตั้งใจซื้อค่อนข้างมาก
 ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความตั้งใจซื้อ
 ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความตั้งใจซื้อ

สามารถแปลผลคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยกำหนดไว้ดังนี้

การวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์

- คะแนน 6.15–7.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการวางแผนซื้อ
 คะแนน 5.30–6.14 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการวางแผนซื้อ
 คะแนน 4.44–5.29 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการวางแผนซื้อ
 คะแนน 3.58–4.43 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการวางแผนซื้อปานกลาง
 คะแนน 2.72–3.57 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการวางแผนซื้อค่อนข้างน้อย
 คะแนน 1.87–2.71 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการวางแผนซื้อ
 คะแนน 1.00–1.86 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการวางแผนซื้อ

ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

- คะแนน 6.15–7.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการซื้อ
 คะแนน 5.30–6.14 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการซื้อ
 คะแนน 4.44–5.29 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการซื้อ
 คะแนน 3.58–4.43 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการซื้อปานกลาง
 คะแนน 2.72–3.57 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการซื้อค่อนข้างน้อย
 คะแนน 1.87–2.71 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการซื้อ

คะแนน 1.00–1.86 หมายถึง ผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะมีความต้องการซื้อน้อยที่สุด

ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

คะแนน 6.15–7.00 หมายถึง ผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจมากที่สุด

คะแนน 5.30–6.14 หมายถึง ผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจช้อย่มาก

คะแนน 4.44–5.29 หมายถึง ผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อ

คะแนน 3.58–4.43 หมายถึง ผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อปานกลาง

คะแนน 2.72–3.57 หมายถึง ผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อค่อนข้างน้อย

คะแนน 1.87–2.71 หมายถึง ผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อน้อย

คะแนน 1.00–1.86 หมายถึง ผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยจะต้องนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) (สุรพงษ์ และธีรชาติ, 2551) โดยมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \frac{\text{ผลรวมคะแนน}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$

เกณฑ์การวัดความเที่ยงตรง คือ

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐาน และถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรง โดยค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.89 (ดูภาคผนวก ก และข)

การทดสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราต (Cronbach's alpha coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อชี้ถึงความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละตัวที่ทำการศึกษา ซึ่งจะต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543: 137 อ้างถึง Cronbach, 1970: 61) โดยในงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดย α แทน ค่าความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อ

S_i^2 แทน ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากประชากร 480 คน จากทั้ง 10 เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามจนครบตามจำนวน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) รวบรวมจากเอกสาร วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอธิบายผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos version 20 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดหาค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1.2 สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาโครงสร้างโมเดล และความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) โดยวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม AMOS (Analysis of moment structures) เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงเส้นที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์
Tucker-Lewis Index (TLI)	> 0.900
Comparative fit index (CFI)	> 0.900
Adjusted goodness of fit index (AGFI)	> 0.900

ที่มา: Hair *et al* (2006)

1.2.1 ดัชนีความกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute fit index) เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนโดยรวมของแบบจำลอง เพื่อตรวจสอบว่าแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นตามสมมติฐานงานวิจัยนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยเพียงใด ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบเรียกว่า ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (วนิดา กับแก้ว, 2552: 91-95) ได้แก่

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square: χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์มีค่าสูงมาก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออีกนัยหนึ่งคือโมเดลตามสมมติฐานยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องดำเนินการปรับโมเดลต่อไปจนค่าสถิติไค-สแควร์ที่ทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธิ ไกยวรรณ, 2556: 225)

2) ดัชนีไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative chi-square ratio: χ^2/df) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์ χ^2 กับระดับความเป็นอิสระ df ซึ่งควรมีค่าอยู่ระหว่าง 2-5 ซึ่ง Mueller เสนอว่าควรมีค่าน้อยกว่า 3 (วนิดา กับแก้ว, 2552: 91; อ้างอิงจาก Mueller, 1996)

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit index: GFI) ค่า GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ค่ายิ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืน ซึ่งค่าที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่ยอมรับว่ามีความกลมกลืนของโมเดลคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (วนิดา กับแก้ว, 2552: 91-95)

4) ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root mean square error of approximation: RMSEA) เป็นการคำนวณเพื่อประมาณค่าความคลาดเคลื่อนของ

ประชากร ถ้ามีค่าน้อยกว่า 0.05 ก็แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนสูงมาก แต่ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนดี ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนแต่ไม่ค่อยดีมากนัก แต่ถ้ามีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนต่ำ (วนิดา กัณฑ์, 2552: 91-95)

1.2.2 ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative fit index) เป็นดัชนีที่เปรียบเทียบโมเดลที่ทดสอบกับโมเดลฐาน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้กับโมเดลที่ตัวแปรในโมเดลไม่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อดูว่าโมเดลที่ทดสอบนั้นดีกว่าโมเดลที่ไม่มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด (วนิดา กัณฑ์, 2552: 91-95) โดยค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ได้แก่

1) ดัชนี TLI (Tucker-Lewis Index) เป็นดัชนีที่แสดงค่าเปรียบเทียบระหว่างแบบจำลองพื้นฐานกับแบบจำลองที่สร้างขึ้น โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ค่ายิ่งเข้าใกล้ 1 มาก โมเดลก็ยิ่งมีความกลมกลืน เกณฑ์การอ่านค่าที่นิยมใช้คือต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (Hair *et al* 1998; Byrne 2001; Arbuckle and Kline 2005)

2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative fit index: CFI) จะพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดยค่า CFI อยู่ระหว่าง 0-1 และค่ามากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ (ยุทธิ ไกยวรรณ, 2556: 226)

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted goodness of fit index: AGFI) ควรค่าอยู่ระหว่าง 0-1 โดยค่า 1 หมายถึงค่าชี้วัดที่แสดงว่าโมเดลนั้นๆ มีความสอดคล้องกลมกลืนที่สุด และค่ามากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ (ยุทธิ ไกยวรรณ, 2556: 226)

2. ข้อมูลทฤษฎี ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดให้เป็นหมวดหมู่ และตรวจสอบความถูกต้องของแหล่งที่มา

3. ประมวลผลข้อมูล และผลการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และทฤษฎี

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ดังแสดงต่อไปนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

1.1 ค่าร้อยละมีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยมีสูตรดังนี้

$$X = \frac{\sum X}{n}$$

2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

2.1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

2.2 ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวน มีสูตรดังนี้

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

2.3 ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง มีสูตรดังนี้

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \delta_i)}$$

3. สถิติวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation model) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาโครงสร้างของโมเดล และความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล

3.1 ดัชนีอัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ มีสูตรดังนี้

$$(\chi^2/df) = \frac{C}{d}$$

3.2 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน มีสูตรดังนี้

$$GFI = 1 - \frac{F}{F_b}$$

3.3 ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์มีสูตรดังนี้

$$RMSEA = \sqrt{\frac{F_0}{d}}$$

3.4 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ มีสูตรดังนี้

$$CFI = 1 - \frac{\tau}{\tau_i}$$

3.5 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว มีสูตรดังนี้

$$AGFI = 1 - (1 - GFI) \frac{d_b}{d}$$

3.6 ดัชนี Tucker-Lewis มีสูตรดังนี้

$$TLI = \frac{\frac{c_b}{d_b} \frac{c}{d}}{\frac{c_b}{d_b} - 1}$$



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด (Measurement model) เพื่อยืนยันว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นนั้นมีโครงสร้างตามองค์ประกอบที่กำหนดไว้ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยโดยนำเสนอข้อมูลรูปตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	20-29 ปี	219	54.75
	30-39 ปี	134	33.50
	40-45 ปี	47	11.75
	รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส	โสด	256	64.00
	สมรส	112	28.00
	หม้าย และหย่าร้าง	32	8.00
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	35	8.75
	อนุปริญญาตรี/ ปวส.	66	16.50
	ปริญญาตรี	235	58.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
		(คน)	
อาชีพ			
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.25
	พนักงานเอกชน	184	46.00
	อาชีพส่วนตัว/ รับจ้าง	50	12.50
	นักเรียน/ นักศึกษา	102	25.50
	พ่อบ้าน	3	0.75
รวม		400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	126	31.50
	10,001-20,000 บาท	109	27.25
	20,001-30,000 บาท	78	19.50
	30,001-40,000 บาท	47	11.75
	40,001-50,000 บาท	25	6.25
	สูงกว่า 50,000 บาท	15	3.75
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4 อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

อายุ

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และอายุระหว่าง 40-45 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โสด มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และเป็นหม้าย หรือหย่าร้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาตรี หรือปวส. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

อาชีพ

อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างชาย คือ พนักงานเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ นักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อาชีพส่วนตัว หรือรับจ้าง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเป็นพ่อบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 20,001-30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 30,001-40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 40,001-50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความแตกต่างระหว่างโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้หญิงและโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย ความเป็นผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นบำรุงผิวกายที่ใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อครั้ง และสถานที่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย โดยให้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อประเด็นความแตกต่างระหว่างโลชั่นบำรุงผิวกายหญิง และโลชั่นบำรุงผิวกายชาย ความเป็นผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย ประเภทโลชั่นบำรุงผิวกายที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อครั้ง และสถานที่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย

พฤติกรรมการใช้โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้หญิงมีความแตกต่างกับโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย		
แตกต่าง	252	63.00
ไม่แตกต่าง	148	37.00
รวม	400	100.00
ความเป็นผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย	283	70.75
ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย	117	29.25
รวม	400	100.00
ประเภทโลชั่นบำรุงผิวกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้		
โลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้หญิง	90	31.80
โลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย	193	68.20
รวม	283	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อครั้ง (สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย)		
ต่ำกว่า 150 บาท	30	10.60
151-300 บาท	115	40.64
301-450 บาท	82	28.98
สูงกว่า 450 บาท	56	19.79
รวม	283	100.00

ตารางที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย (สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย)		
ศูนย์การค้าทั่วไป เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน	61	21.55
дисเคาท์เตอร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส	105	37.10
ร้านขายยา เช่น วัตสัน บูทส์	116	41.00
งานแสดงสินค้า	1	0.35
รวม	283	100.00

จากตารางที่ 5 อธิบายพฤติกรรมการใช้โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความแตกต่างระหว่างโลชั่นบำรุงผิวกาย สำหรับผู้หญิง และโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โลชั่นบำรุงผิวกาย
สำหรับผู้ชายมีความแตกต่างกับโลชั่นบำรุงผิวสำหรับผู้หญิง โดยเป็นจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีความคิดเห็นว่า
ไม่มีความแตกต่างระหว่างโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย และโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้หญิง

ความเป็นผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามชายส่วนใหญ่ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ใช้โลชั่นบำรุงผิว
กาย นอกจากนั้นไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.25

ประเภทโลชั่นบำรุงผิวกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามชายส่วนใหญ่ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 จากจำนวนผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายทั้งสิ้น 283 คน ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย นอกจากนั้นใช้โลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้หญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20

ค่าใช้จ่ายในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อครั้ง (เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 283 คน)

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามชายที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายส่วนใหญ่อยู่ที่ 151-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.64 รองลงมาคือ 301-450 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.98 และสองลำดับสุดท้ายคือ มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 450 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.79 และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60

สถานที่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย (เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 283 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามชายส่วนใหญ่ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ร้านขายยา เช่น วัดสัน บู้ทส์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ คิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ศูนย์การค้าทั่วไป เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.55 และทำงานแสดงสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.35

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ T-Test ซึ่งวิเคราะห์ผลโดยเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่มประชากร คือ

- (1) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวอื่นๆ และผู้ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิว จำนวน 207 คน
- (2) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวชาย จำนวน 193 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้



ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย อื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย			ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่ใช้โลชั่น บำรุงผิวกายชาย			t	Sig. (2-tailed)	แปลผล
	จำนวน 207 คน			จำนวน 193 คน					
	$\bar{X}$	S. D.	แปลผล	$\bar{X}$	S. D.	แปลผล			
1. คุณชอบโลชั่นบำรุงผิวกายชาย	4.29	1.40	ปานกลาง	5.05	1.16	ค่อนข้างมาก	-5.904	.000*	แตกต่าง
2. คุณคิดว่าการใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจ	4.51	1.24	ค่อนข้างมาก	5.08	1.13	ค่อนข้างมาก	-4.799	.000*	แตกต่าง
3. คุณคิดว่า ถ้าคุณได้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย สุขภาพผิวของคุณจะดีขึ้น	4.81	1.05	ค่อนข้างมาก	5.11	1.11	ค่อนข้างมาก	-2.805	.005*	แตกต่าง
4. คุณจะรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย	3.67	1.34	ปานกลาง	4.17	1.14	ปานกลาง	-4.019	.000*	แตกต่าง
5. คุณคิดว่าการใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จะเป็นประสบการณ์ที่ดี	4.36	1.23	ปานกลาง	5.01	1.22	ค่อนข้างมาก	-5.335	.000*	แตกต่าง
6. คุณคิดว่าผู้ชายควรใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย	4.46	1.21	ค่อนข้างมาก	5.12	1.23	ค่อนข้างมาก	-5.403	.000*	แตกต่าง
ระดับความคิดเห็นด้วยของผู้บริโภค	4.35	1.25	ปานกลาง	4.92	1.16	ค่อนข้างมาก			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน มีความคิดเห็นด้วยกับข้อความทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 1.25) ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก ต่อหัวข้อ (1) คิดว่าถ้าได้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย สุขภาพผิวคุณจะดีขึ้น ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 1.05) (2) คิดว่าการใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 1.24) และ (3) คิดว่าผู้ชายควรใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 1.21)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน มีความคิดเห็นด้วยกับข้อความทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 1.16) ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก ต่อหัวข้อ (1) คิดว่าผู้ชายควรใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย ($\bar{X} = 5.12$, S.D. = 1.23) (2) คิดว่าถ้าได้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย สุขภาพผิวคุณจะดีขึ้น ($\bar{X} = 5.11$, S.D. = 1.11) (3) คิดว่าการใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจ ($\bar{X} = 5.08$, S.D. = 1.13) และ (4) ชอบโลชั่นบำรุงผิวกายชาย ($\bar{X} = 5.05$, S.D. = 1.16)

นอกจากนี้พบว่าความคิดเห็นด้วยของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกหัวข้อคำถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายชาย อันได้แก่ การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยง เพื่อให้ทราบถึงการกระจายของข้อมูลที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายชาย โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ T-Test ซึ่งวิเคราะห์ผลโดยเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่มประชากร คือ

- (1) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวอื่นๆ และผู้ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิว จำนวน 207 คน
- (2) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวชาย จำนวน 193 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้



ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า

การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย อื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย			ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่ใช้โลชั่น บำรุงผิวกายชาย			t	Sig. (2-tailed)	แปลผล
	จำนวน 207 คน			จำนวน 193 คน					
	$\bar{X}$	S. D.	แปลผล	$\bar{X}$	S. D.	แปลผล			
1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับคุณ	4.76	1.47	ค่อนข้างมาก	4.39	1.74	ปานกลาง	2.252	.025**	แตกต่าง
2. คุณยอมจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีราคาแพงกว่า สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.10	1.60	ปานกลาง	3.60	1.92	ปานกลาง	2.792	.006*	แตกต่าง
3. คุณรู้โดยอัตโนมัติว่าคุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอะไร	4.16	1.57	ปานกลาง	4.16	1.91	ปานกลาง	.021	.984	ไม่แตกต่าง
4. คุณคิดว่าคนอื่น ๆ จะมองคุณ หรือตัดสินคุณจากตราสินค้าที่คุณใช้	3.68	1.63	ปานกลาง	3.80	1.65	ปานกลาง	-.742	.458	ไม่แตกต่าง
5. คุณชอบที่จะซื้อตราสินค้าที่คุณชื่นชอบมากที่สุด มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่น ๆ จะมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4.87	1.53	ค่อนข้างมาก	4.69	1.63	ค่อนข้างมาก	1.140	.255	ไม่แตกต่าง
6. เมื่อนึกถึงโลชั่นบำรุงผิวกายชาย ตราสินค้าที่คุณชื่นชอบมากที่สุด มักจะอยู่ในใจคุณเสมอ	3.91	1.75	ปานกลาง	4.81	1.63	ค่อนข้างมาก	-5.312	.000*	แตกต่าง
7. คุณเชื่อว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก เพราะตราสินค้านั้น ๆ ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	4.57	1.62	ค่อนข้างมาก	5.09	1.51	ค่อนข้างมาก	-3.364	.001*	แตกต่าง
ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค	4.20	1.60	ปานกลาง	4.36	1.71	ปานกลาง			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน มีความคิดเห็นด้วยกับข้อความปัจจัยการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 1.60) ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก ต่อหัวข้อ (1) ชอบที่จะซื้อตราสินค้าที่คุณชื่นชอบมากที่สุด มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่น ๆ จะมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 1.53) (2) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 1.47) และ (3) เชื่อว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก เพราะตราสินค้านั้นๆ ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 1.62)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน มีความคิดเห็นด้วยกับข้อความปัจจัยการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 1.71) ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก ต่อหัวข้อ (1) เชื่อว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก เพราะตราสินค้านั้นๆ ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ($\bar{X} = 5.09$, S.D. = 1.51) (2) เมื่อนึกถึงโลชั่นบำรุงผิวกายชาย ตราสินค้าที่คุณชื่นชอบมากที่สุด มักจะอยู่ในใจเสมอ ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 1.63) และ (3) ชอบที่จะซื้อตราสินค้าที่คุณชื่นชอบมากที่สุด มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่น ๆ จะมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 1.63)

นอกจากนี้พบว่าความคิดเห็นด้วยของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในหัวข้อ (1) ยอมจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีราคาแพงกว่า สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (2) เมื่อนึกถึงโลชั่นบำรุงผิวกายชาย ตราสินค้าที่คุณชื่นชอบมากที่สุด มักจะอยู่ในใจเสมอ (3) เชื่อว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก เพราะตราสินค้านั้นๆ ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในหัวข้อ (4) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย อื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย			ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่ใช้โลชั่น บำรุงผิวกายชาย			t	Sig. (2-tailed)	แปลผล
	จำนวน 207 คน			จำนวน 193 คน					
	$\bar{X}$	S. D.	แปลผล	$\bar{X}$	S. D.	แปลผล			
1. คุณจะใช้ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามเพื่อน	3.79	1.79	ปานกลาง	4.13	2.08	ปานกลาง	-1.786	.075	ไม่แตกต่าง
2. คุณจะใช้ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามพ่อแม่ พี่น้อง แฟน ภรรยา	4.19	1.88	ปานกลาง	4.32	2.12	ปานกลาง	-.612	.541	ไม่แตกต่าง
3. คุณจะใช้ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามหัวหน้างาน	2.80	1.73	ค่อนข้างน้อย	3.86	2.24	ปานกลาง	-2.729	.007*	แตกต่าง
4. คุณจะใช้ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามพนักงานขาย	3.12	1.56	ค่อนข้างน้อย	3.27	1.50	ค่อนข้างน้อย	-.968	.334	ไม่แตกต่าง
5. คุณจะใช้ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามโฆษณา หรือฟรีเซ็นเตอร์ที่ คุณชื่นชอบ	3.21	1.59	ค่อนข้างน้อย	3.35	1.49	ค่อนข้างน้อย	-.935	.350	ไม่แตกต่าง
6. คุณจะใช้ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง เมือง นักแสดง พิธีกร นักกีฬา เป็นต้น	2.83	1.56	ค่อนข้างน้อย	2.99	1.61	ค่อนข้างน้อย	-1.033	.302	ไม่แตกต่าง
7. คุณจะใช้ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้เพราะคุณเชื่อถือ และมีตรา รับรองโดยสมาคมหรือผู้เชี่ยวชาญ	5.28	1.52	มาก	5.46	1.35	มาก	-1.257	.210	ไม่แตกต่าง
8. คุณจะใช้ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามสมาชิกชุมชนออนไลน์ เช่น เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น	3.92	1.75	ปานกลาง	4.02	2.08	ปานกลาง	-.481	.631	ไม่แตกต่าง
9. คุณจะใช้ เมื่อคุณเห็นผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์แล้วชอบ	2.85	1.61	น้อยที่สุด	2.71	1.55	น้อย	.885	.377	ไม่แตกต่าง
ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค	3.55	1.67	ค่อนข้างน้อย	3.79	1.78	ปานกลาง			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน มีความคิดเห็นด้วยกับข้อความปัจจัยกลุ่มอ้างอิงในระดับค่อนข้างน้อย ($\bar{X} = 3.55$, $S.D. = 1.67$) ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ต่อหัวข้อจะซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้เพราะดูน่าเชื่อถือ และมีตรารับรองโดยสมาคมหรือผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 5.28$, $S.D. = 1.52$) และมีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง ต่อหัวข้อ (1) จะซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามพ่อแม่ พี่น้อง แฟน ภรรยา ($\bar{X} = 4.19$, $S.D. = 1.88$) (2) จะซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามสมาชิกชุมชนออนไลน์ เช่น เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น ($\bar{X} = 3.92$, $S.D. = 1.75$) และ (3) จะซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามเพื่อน ($\bar{X} = 3.79$, $S.D. = 1.79$)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน มีความคิดเห็นด้วยกับข้อความปัจจัยกลุ่มอ้างอิงในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.79$, $S.D. = 1.78$) ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ต่อหัวข้อจะซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้เพราะดูน่าเชื่อถือ และมีตรารับรองโดยสมาคมหรือผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 5.46$, $S.D. = 1.35$) และมีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง ต่อหัวข้อ (1) จะซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามพ่อแม่ พี่น้อง แฟน ภรรยา ($\bar{X} = 4.32$, $S.D. = 2.12$) (2) จะซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามเพื่อน ($\bar{X} = 4.13$, $S.D. = 2.08$) (4) จะซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามสมาชิกชุมชนออนไลน์ เช่น เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น ($\bar{X} = 4.02$, $S.D. = 2.08$) และ (3) จะซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามหัวหน้างาน ($\bar{X} = 3.86$, $S.D. = 2.24$)

นอกจากนี้พบว่าความคิดเห็นด้วยของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในหัวข้อจะซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามหัวหน้างาน

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยผลิตภัณฑ์ออกใหม่

ผลิตภัณฑ์ออกใหม่	ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย อื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย			ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่ใช้โลชั่น บำรุงผิวกายชาย			t	Sig. (2-tailed)	แปลผล
	จำนวน 207 คน			จำนวน 193 คน					
	X̄	S. D.	แปลผล	X̄	S. D.	แปลผล			
1. โดยปกติคุณเป็นคนแรกในกลุ่มที่รู้ชื่อผลิตภัณฑ์ออกใหม่	4.26	1.48	ปานกลาง	4.66	1.44	ค่อนข้างมาก	-2.717	.007*	แตกต่าง
2. โดยปกติคุณเป็นคนแรกในกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออกใหม่	4.14	1.36	ปานกลาง	4.55	1.34	ค่อนข้างมาก	-3.063	.002*	แตกต่าง
3. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนแล้ว คุณมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่จำนวนน้อย ขึ้นกว่าเพื่อน	4.11	1.48	ปานกลาง	3.70	1.57	ปานกลาง	2.662	.008*	แตกต่าง
4. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่	4.40	1.40	ปานกลาง	4.55	1.62	ค่อนข้างมาก	-1.006	.315	ไม่แตกต่าง
ระดับความคิดเห็นด้วยของผู้บริโภค	4.23	1.43	ปานกลาง	4.37	1.49	ปานกลาง			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ออกใหม่

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน มีความคิดเห็นด้วยกับข้อความปัจจัยผลิตภัณฑ์ออกใหม่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 1.43) ซึ่งผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นด้วยปานกลางต่อหัวข้อ (1) คิดว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 1.40) (2) เป็นคนแรกในกลุ่มที่รู้จักผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 1.48) (3) เป็นคนแรกในกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.36) และ (4) เปรียบเทียบกับเพื่อนแล้ว มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่จำนวนน้อยขึ้นกว่าเพื่อน ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 1.48)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน มีความคิดเห็นด้วยกับข้อความปัจจัยผลิตภัณฑ์ออกใหม่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 1.49) ซึ่งผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก ต่อหัวข้อ (1) เป็นคนแรกในกลุ่มที่รู้จักผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 1.44) (2) เป็นคนแรกในกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 1.34) (3) คิดว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 1.62) และมีความคิดเห็นด้วยระดับปานกลาง ต่อหัวข้อเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนแล้ว มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่จำนวนน้อยขึ้นกว่าเพื่อน ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.57)

นอกจากนี้พบว่าความคิดเห็นด้วยของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในหัวข้อ (1) เป็นคนแรกในกลุ่มที่รู้จักผลิตภัณฑ์ออกใหม่ (2) เป็นคนแรกในกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออกใหม่ และ (3) เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนแล้ว มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่จำนวนน้อยขึ้นกว่าเพื่อน

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย อื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย			ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่ใช้โลชั่น บำรุงผิวกายชาย			t	Sig. (2-tailed)	แปลผล
	จำนวน 207 คน			จำนวน 193 คน					
	$\bar{X}$	S. D.	แปลผล	$\bar{X}$	S. D.	แปลผล			
1. คุณมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดี	3.82	1.31	ปานกลาง	4.39	1.26	ปานกลาง	-4.334	.000*	แตกต่าง
2. เปรียบเทียบกับเพื่อน คุณคิดว่าคุณมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ มากกว่า	3.73	1.38	ปานกลาง	4.30	1.36	ปานกลาง	-4.088	.000*	แตกต่าง
3. เมื่อคุณซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์สำคัญกับคุณมาก	5.23	1.38	ค่อนข้างมาก	5.68	1.14	มาก	-3.548	.000*	แตกต่าง
4. คุณมักจะเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	5.45	1.27	มาก	5.82	1.07	มาก	-3.206	.001*	แตกต่าง
5. คุณมีความสนใจข้อมูลของผลิตภัณฑ์นี้	4.73	1.39	ค่อนข้างมาก	5.16	1.02	ค่อนข้างมาก	-3.524	.000*	แตกต่าง
6. ในชีวิตประจำวัน คุณได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้มาก	3.66	1.31	ปานกลาง	3.66	1.34	ปานกลาง	-.010	.992	ไม่แตกต่าง
7. เปรียบเทียบกับเพื่อน คุณใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นี้มาก	3.56	1.48	ปานกลาง	3.99	1.53	ปานกลาง	-2.883	.004*	แตกต่าง
ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค	4.31	1.36	ปานกลาง	4.71	1.25	ค่อนข้างมาก			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน มีความคิดเห็นด้วยกับข้อความปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 1.36) ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมากต่อหัวข้อ มักจะเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ ($\bar{X} = 5.45$, S.D. = 1.27) และมีระดับความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมากต่อหัวข้อ เมื่อคุณซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์สำคัญกับคุณมาก ($\bar{X} = 5.23$, S.D. = 1.38) และมีความสนใจข้อมูลของผลิตภัณฑ์นี้ ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 1.39)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน มีความคิดเห็นด้วยกับข้อความปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 1.25) ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ต่อหัวข้อ มักจะเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ ($\bar{X} = 5.82$, S.D. = 1.07) และเมื่อคุณซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์สำคัญกับคุณมาก ($\bar{X} = 5.68$, S.D. = 1.14) และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมากต่อหัวข้อ มีความสนใจข้อมูลของผลิตภัณฑ์นี้ ($\bar{X} = 5.16$, S.D. = 1.02)

นอกจากนี้พบว่าความคิดเห็นด้วยของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกหัวข้อ ยกเว้นหัวข้อ ในชีวิตประจำวัน คุณได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้มาก ซึ่งไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย อื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย			ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่ใช้โลชั่น บำรุงผิวกายชาย			t	Sig. (2-tailed)	แปลผล
	จำนวน 207 คน			จำนวน 193 คน					
	$\bar{X}$	S. D.	แปลผล	$\bar{X}$	S. D.	แปลผล			
1. คุณคิดว่า มันอาจเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดในการใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์นี้	3.75	1.37	ปานกลาง	3.72	1.50	ปานกลาง	.235	.814	ไม่แตกต่าง
2. คุณคิดว่า การใช้ผลิตภัณฑ์นี้อาจจะทำให้คุณสูญเสียเวลา	3.70	1.49	ปานกลาง	3.46	1.47	ปานกลาง	1.622	.106	ไม่แตกต่าง
3. คุณคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์นี้เป็นการทำให้คุณสูญเสียทางด้าน การเงินโดยไม่จำเป็น	3.68	1.53	ปานกลาง	3.71	1.68	ปานกลาง	-.179	.858	ไม่แตกต่าง
4. คุณรับรู้ว่าคุณซื้อผลิตภัณฑ์แล้วไม่ชอบ คุณอาจต้องเสียเงิน โดยไม่ได้รับเงินคืน	4.49	1.57	ค่อนข้างมาก	4.54	1.67	ค่อนข้างมาก	-.285	.776	ไม่แตกต่าง
5. คุณคิดว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์นี้อาจมีความเสี่ยงในด้านสุขภาพ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่โฆษณา เป็นต้น	4.47	1.44	ค่อนข้างมาก	4.44	1.55	ค่อนข้างมาก	.188	.851	ไม่แตกต่าง
6. คุณคิดว่า การใช้ผลิตภัณฑ์นี้อาจทำให้คุณสูญเสียสุขภาพ เช่น แพ้ เป็นต้น	4.23	1.38	ปานกลาง	4.47	1.51	ค่อนข้างมาก	-1.622	.106	ไม่แตกต่าง
7. คุณคิดว่า การใช้ผลิตภัณฑ์นี้อาจจะทำให้คุณสูญเสียความสัมพันธ์ ทางสังคม เช่น ไม่เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มเพื่อน เป็นต้น	3.10	1.58	ค่อนข้างน้อย	2.92	1.62	ค่อนข้างน้อย	1.152	.250	ไม่แตกต่าง
ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค	3.92	1.48	ปานกลาง	3.89	1.57	ปานกลาง			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน มีความคิดเห็นด้วยกับข้อคำถามปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.48) ซึ่งผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมากต่อหัวข้อ รับรู้ว่าหากคุณซื้อผลิตภัณฑ์นี้แล้วไม่ชอบ คุณอาจต้องเสียเงินโดยไม่ได้รับเงินคืน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 1.57) และคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์นี้อาจมีความเสี่ยงในด้านสุขภาพ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่โฆษณา เป็นต้น ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 1.44)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน มีความคิดเห็นด้วยกับข้อคำถามปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.57) ซึ่งผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก ต่อหัวข้อ (1) รับรู้ว่าหากคุณซื้อผลิตภัณฑ์นี้แล้วไม่ชอบ คุณอาจต้องเสียเงินโดยไม่ได้รับเงินคืน ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 1.67) (2) คิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้อาจทำให้คุณสูญเสียสุขภาพ เช่น แพ้ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 1.51) และ (3) คิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์นี้อาจมีความเสี่ยงในด้านสุขภาพ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่โฆษณา เป็นต้น ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 1.55)

นอกจากนี้พบว่าความคิดเห็นด้วยของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันในทุกหัวข้อคำถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ T-Test ซึ่งวิเคราะห์ผลโดยเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่มประชากร คือ (1) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิว จำนวน 207 คน (2) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวชาย จำนวน 193 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย อื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย			ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่ใช้โลชั่น บำรุงผิวกายชาย			t	Sig. (2-tailed)	แปลผล
	จำนวน 207 คน			จำนวน 193 คน					
	$\bar{X}$	S. D.	แปลผล	$\bar{X}$	S. D.	แปลผล			
1. คุณวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายภายใน 1 ปีนี้หรือไม่	3.94	1.68	ปานกลาง	4.73	1.43	ค่อนข้างมาก	-5.084	.000*	แตกต่าง
2. คุณมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายภายใน 1 ปีนี้หรือไม่	3.88	1.24	ปานกลาง	4.62	.888	ค่อนข้างมาก	-6.833	.000*	แตกต่าง
3. คุณมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายภายใน 1 ปีนี้หรือไม่	4.12	1.40	ปานกลาง	4.84	1.23	ค่อนข้างมาก	-5.480	.000*	แตกต่าง
ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค	3.98	1.44	ปานกลาง	4.73	1.18	ค่อนข้างมาก			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน มีความคิดเห็นด้วยกับข้อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.44) ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลางต่อหัวข้อ (1) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายภายใน 1 ปี ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 1.40) (2) วางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายภายใน 1 ปี ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.68) และ (3) ความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายภายใน 1 ปี ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.24)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชายอยู่แล้ว จำนวน 193 คน มีความคิดเห็นด้วยกับข้อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 1.18) ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมากต่อหัวข้อ (1) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายภายใน 1 ปี ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 1.23) (2) วางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายภายใน 1 ปี ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 1.43) และ (3) ความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายภายใน 1 ปี ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.89)

นอกจากนี้พบว่าความคิดเห็นด้วยของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันในทุกหัวข้อคำถาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตอนที่ 5 การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด (Measurement model) เพื่อยืนยันว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นนั้นมีโครงสร้างตามองค์ประกอบที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis)

การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด เพื่อตรวจสอบว่าเครื่องมือวัดตัวแปรที่สร้างขึ้นสามารถวัดโครงสร้างได้ตามที่ทฤษฎีระบุหรือไม่ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวัดความกลมกลืนของโมเดลดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงค่าดัชนีที่ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์	ค่าที่ได้
Chi-square (χ^2)		128.116
P value of Chi-square	> 0.050	0.127
Relative chi-square ratio (χ^2/df)	< 3.000	1.154
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.939
Root mean square error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.027
Tucker-Lewis Index (TLI)	> 0.900	0.988
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	0.993
Adjusted goodness of fit index (AGFI)	> 0.900	0.896

จากตารางที่ 13 ผลการตรวจสอบพบว่าค่า Chi-Square = 128.116, $p = 0.127$ (ผ่านเกณฑ์), Chi-square/df = 1.154 (ผ่านเกณฑ์), GFI = 0.939 (ผ่านเกณฑ์), RMSEA = 0.027 (ผ่านเกณฑ์), TLI = 0.988 (ผ่านเกณฑ์), CFI = 0.993 (ผ่านเกณฑ์) และ AGFI = 0.896 (ไม่ผ่านเกณฑ์)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำมาใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครได้

ตารางที่ 14 แสดงค่าดัชนีที่ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์	ค่าที่ได้
Chi-square (χ^2)		197.847
P value of Chi-square	> 0.050	0.086
Relative chi-square ratio (χ^2/df)	< 3.000	1.150
Goodness of fit index (GFI)	> 0.900	0.924
Root mean square error of approximation (RMSEA)	< 0.080	0.028
Tucker-Lewis Index (TLI)	> 0.900	0.988
Comparative fit index (CFI)	> 0.900	0.992
Adjusted goodness of fit index (AGFI)	> 0.900	0.878

จากตารางที่ 14 ผลการตรวจสอบพบว่า มีค่า Chi-Square = 197.847, $p = 0.086$ (ผ่านเกณฑ์), Chi-square/df = 1.150 (ผ่านเกณฑ์), GFI = 0.924 (ผ่านเกณฑ์), RMSEA = 0.028 (ผ่านเกณฑ์), TLI = 0.988 (ผ่านเกณฑ์), CFI = 0.992 (ผ่านเกณฑ์) และ AGFI = 0.878 (ไม่ผ่านเกณฑ์)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำมาใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครได้

ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

ผู้วิจัยพิจารณาความเที่ยงตรงของมาตรวัดสำหรับตัวแปรแฝง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 และค่า Construct reliability (CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 (พรพรรณ กอมนชัย และคณะ, 2552: 91; อ้างอิงจาก Fornell and Larcker, 1981)

ตารางที่ 15 แสดงค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) ของโมเดลการวัดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน

ตัวแปร			
การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand consciousness)	Loading	AVE	CR
3. รู้โดยอัตโนมัติว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอะไร (BRAN3)	0.91		
6. เมื่อนึกถึงโลชั่นบำรุงผิวกายชาย ตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุดมักจะอยู่ในใจเสมอ (BRAN6)	0.78	0.72	0.73
กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)	Loading	AVE	CR
3. จะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามหัวหน้างาน (REFER3)	0.73		
5. จะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามโฆษณา หรือฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ (REFER5)	0.80	0.68	0.72
6. จะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักการเมือง นักแสดง พิธีกร นักกีฬา เป็นต้น (REFER6)	0.93		
ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ (Fashion innovativeness)	Loading	AVE	CR
3. เปรียบเทียบกับเพื่อน คุณมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่จำนวนมากขึ้นกว่าเพื่อน (NEWP3)	0.92	0.79	0.76
4. คิดว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่ (NEWP4)	0.86		
ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer product involvement)	Loading	AVE	CR
1. มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (INVOLV1)	0.87	0.84	0.85
2. เปรียบเทียบกับเพื่อน คิดว่ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (INVOLV2)	0.96		
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	Loading	AVE	CR
1. คิดว่ามันอาจเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดในการใช้/ซื้อผลิตภัณฑ์ (RISK1)	0.78		
2. คิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้อาจทำให้สูญเสียเวลา (RISK2)	0.91	0.73	0.84
3. คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์นี้เป็นการทำให้สูญเสียทางการเงินโดยไม่จำเป็น (RISK3)	0.87		
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward products)	Loading	AVE	CR
1. ชอบผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย (ATTIT1)	0.83	0.56	0.88
2. คิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจ (ATTIT2)	0.76		
5. คิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายจะเป็นประสบการณ์ที่ดี (ATTIT5)	0.64		
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	Loading	AVE	CR
1. วางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายภายใน 1 ปี (PURCH1)	0.83	0.56	0.87
2. ต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายภายใน 1 ปี (PURCH2)	0.99		
3. ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายภายใน 1 ปี (PURCH3)	0.92		

ตารางที่ 16 แสดงค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) ของโมเดลการวัดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน

ตัวแปร			
การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand consciousness)	Loading	AVE	CR
3. รู้โดยอัตโนมัติว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอะไร (BRAN3)	0.82		
5. ชอบที่จะซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นๆ จะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (BRAN5)	0.83	0.71	0.83
6. เมื่อนึกถึงโลชั่นบำรุงผิวกายชาย ตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุดมักจะอยู่ในใจเสมอ (BRAN6)	0.87		
กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)	Loading	AVE	CR
1. จะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามเพื่อน (REFER1)	0.83		
2. จะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามพ่อแม่/ พี่น้อง/ แฟน-ภรรยา (REFER2)	0.80		
3. จะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามหัวหน้างาน (REFER3)	0.94		
6. จะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักการเมือง นักแสดง พิธีกร นักกีฬา เป็นต้น (REFER6)	0.69	0.65	0.83
8. จะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามสมาชิกชุมชนออนไลน์ เช่น เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น (REFER8)	0.75		
ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ (Fashion innovativeness)	Loading	AVE	CR
2. โดยปกติเป็นคนแรกในกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออกใหม่ (NEWP2)	0.66		
3. เปรียบเทียบกับเพื่อน คุณมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่จำนวนมากขึ้นกว่าเพื่อน (NEWP3)	0.71	0.51	0.74
4. คิดว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่ (NEWP4)	0.76		
ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer product involvement)	Loading	AVE	CR
1. มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (INVOLV1)	0.88		
2. เปรียบเทียบกับเพื่อน คิดว่ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (INVOLV2)	0.91	0.80	0.84
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	Loading	AVE	CR
1. คิดว่านอาจเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดในการใช้/ซื้อผลิตภัณฑ์นี้ (RISK1)	0.90		
2. คิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้อาจทำให้สูญเสียเวลา (RISK2)	0.95		
3. คิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์นี้เป็นการทำให้สูญเสียทางการเงินโดยไม่จำเป็น (RISK3)	0.74	0.75	0.85
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward products)	Loading	AVE	CR
4. จะรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย (ATTIT4)	0.62	0.65	0.77
5. คิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายจะเป็นประสบการณ์ที่ดี (ATTIT5)	0.84		
6. คิดว่าผู้ชายควรใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย (ATTIT6)	0.92		
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	Loading	AVE	CR
1. วางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายภายใน 1 ปี (PURCH1)	0.66	0.72	0.80
2. ต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายภายใน 1 ปี (PURCH2)	0.98		
3. ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายภายใน 1 ปี (PURCH3)	0.88		

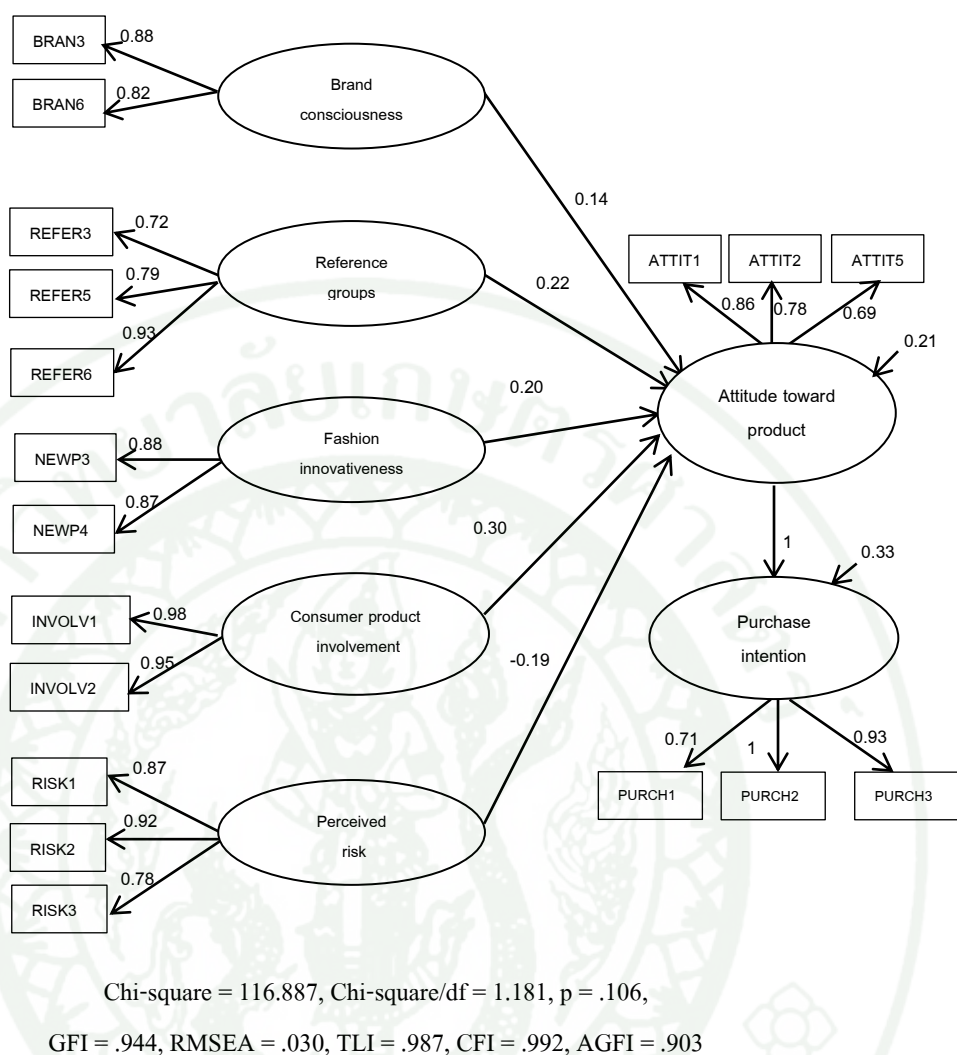
จากตารางที่ 15 และตารางที่ 16 สรุปผลการประเมินค่าความน่าเชื่อถือของมาตรวัดของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดในตัวแปรแฝง พบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.50 และค่า CR มากกว่า 0.70 เพราะฉะนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความเป็นเอกภาพดี และตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงในโมเดลมีค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ดังนั้นแสดงว่ามาตรวัดมีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย ในกรุงเทพมหานครได้

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างทดสอบสมมติฐานในการศึกษาโครงสร้างและความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตามของโมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลเชิงเส้น

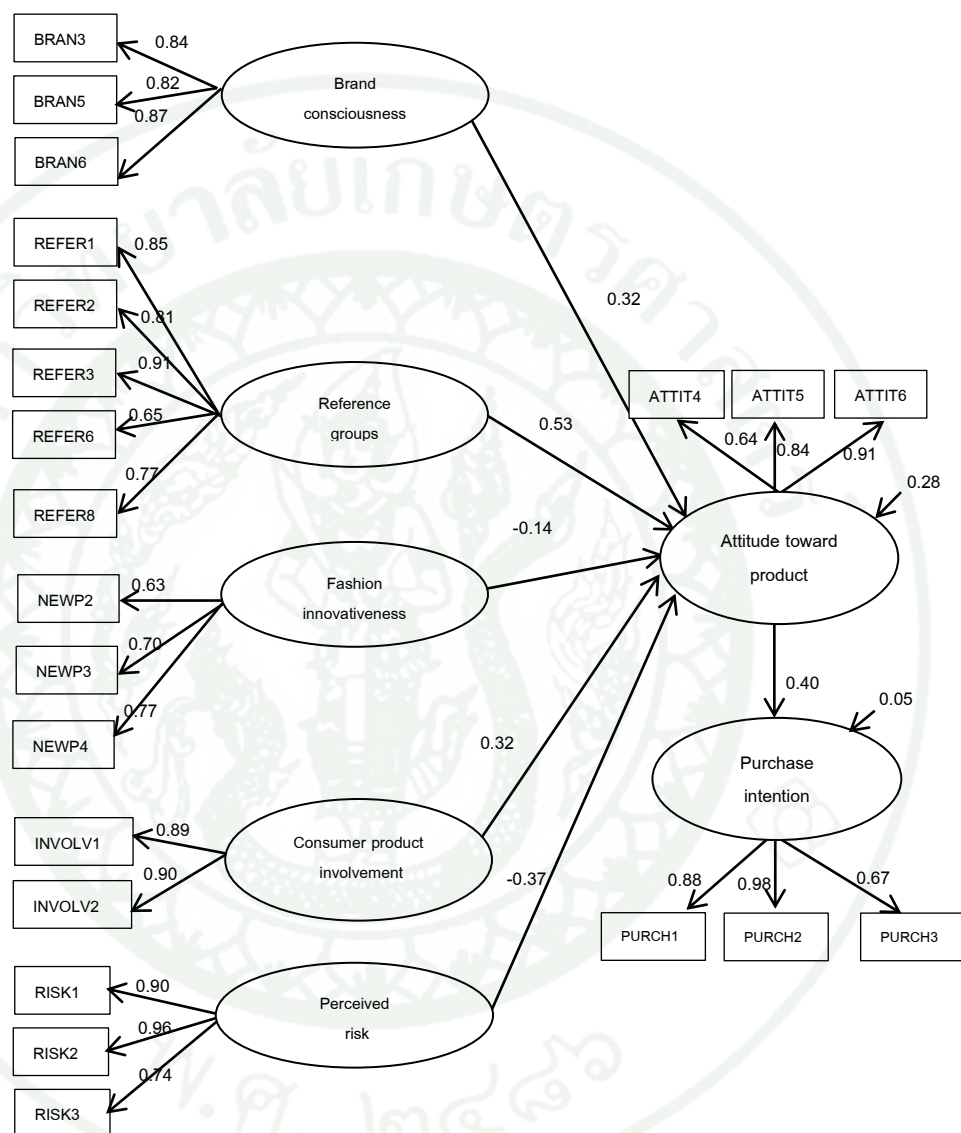
สำหรับการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลเชิงเส้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยดัชนีวัดความกลมกลืนของโมเดล ผลการตรวจสอบพบว่ามีค่า Chi-Square = 116.887, $p = 0.106$ (ผ่านเกณฑ์), Chi-square/df = 1.181 (ผ่านเกณฑ์), GFI = 0.944 (ผ่านเกณฑ์), RMSEA = 0.030 (ผ่านเกณฑ์), TLI = 0.987 (ผ่านเกณฑ์), CFI = 0.992 (ผ่านเกณฑ์) และ AGFI = 0.903 (ผ่านเกณฑ์) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า โมเดลเชิงเส้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถนำมาใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครได้ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ผลการประมาณค่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน

สำหรับการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลเชิงเส้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยดัชนีวัดความกลมกลืนของโมเดล ผลการตรวจสอบพบว่ามีค่า Chi-Square = 163.779, p = 0.299 (ผ่านเกณฑ์), Chi-square/df = 1.057 (ผ่านเกณฑ์), GFI = 0.931 (ผ่านเกณฑ์), RMSEA = 0.017 (ผ่านเกณฑ์), TLI = 0.995 (ผ่านเกณฑ์), CFI = 0.997 (ผ่านเกณฑ์) และ AGFI = 0.888 (ไม่ผ่านเกณฑ์) ซึ่งสามารถสรุป

ได้ว่า โมเดลเชิงเส้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำมาใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ได้ดังแสดงในภาพที่ 7



Chi-square = 163.779, Chi-square/df = 1.057, p = .299,

GFI = .931, RMSEA = .017, TLI = .995, CFI = .997, AGFI = .888

ภาพที่ 7 ผลการประมาณค่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของเส้นความสัมพันธ์ของตัวแปรข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของสมการ โครงสร้างโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน

คู่ความสัมพันธ์	Estimate	S.E.	C.R.	P
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ <-- การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า	.109	.061	1.792	.073
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ <-- กลุ่มอ้างอิง	.179	.050	3.564	***
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ <-- ผลิตภัณฑ์ออกใหม่	.150	.088	1.693	.090
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ <-- ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	.279	.066	4.223	***
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ <-- การรับรู้ถึงความเสี่ยง	-.178	.053	-3.346	***
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ <-- ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	1.022	.140	7.300	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของสมการ โครงสร้างโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน

คู่ความสัมพันธ์	Estimate	S.E.	C.R.	P
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ <-- การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า	.169	.049	3.439	***
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ <-- กลุ่มอ้างอิง	.251	.044	5.721	***
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ <-- ผลิตภัณฑ์ออกใหม่	-.179	.083	-2.163	.031
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ <-- ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	.184	.051	3.619	***
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ <-- การรับรู้ถึงความเสี่ยง	-.220	.048	-4.565	***
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ <-- ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	.593	.133	4.446	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 17 และ 18 สามารถสรุปผลทดสอบสมมติฐานของสมการโครงสร้างโมเดล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชาย ในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่น ๆ และผู้ที่ไม่ใช้ โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการปฏิเสธ H1 หรือ ปัจจัยการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

และยังพบว่าอิทธิพลเชิงเส้นของปัจจัยการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.32 และพบว่าผู้บริโภคโดยอัตโนมัติว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอะไร มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.84 ผู้บริโภคชอบที่จะซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ แม้ว่าตราสินค้าอื่นๆ จะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.82 และเมื่อผู้บริโภคนึกถึงโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย ตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดมักจะอยู่ในใจเสมอ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.87

สมมติฐานที่ 2: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่น ๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปฏิเสธกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

และยังพบว่าอิทธิพลเชิงเส้นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.22 และพบว่าผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามหัวหน้างาน มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.72 ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามโฆษณา หรือฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.79 และผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักการเมือง นักแสดง พิธีกร นักกีฬา เป็นต้น มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.93

2) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปฏิเสธกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

และยังพบว่าอิทธิพลเชิงเส้นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.53 และพบว่าผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามเพื่อน มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.85 ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามพ่อแม่/ พี่น้อง/ แฟน-ภรรยา มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.81 ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามหัวหน้างาน มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.91 ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักการเมือง นักแสดง พิธีกร นักกีฬา เป็นต้น มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.65 และผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามสมาชิกชุมชนออนไลน์ เช่น เว็ปไซด์พันทิป เป็นต้น มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.77

สมมติฐานที่ 3: ผลกระทบที่ออกใหม่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่น ๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการปฏิเสธ H1 หรือ ปฏิเสธผลิตภัณฑ์ออกใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการปฏิเสธ H1 หรือ ปฏิเสธผลิตภัณฑ์ออกใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 4: ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่น ๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปฏิเสธความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

และยังพบว่าอิทธิพลเชิงเส้นของปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.30 และพบว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดี มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.98 และเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ผู้บริโภคคิดว่ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.95

2) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

และยังพบว่าอิทธิพลเชิงเส้นของปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.32 และพบว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดี มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.89 และเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ผู้บริโภคคิดว่ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.921

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่น ๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

และยังพบว่าอิทธิพลเชิงเส้นของปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.19 และพบว่าผู้บริโภคคิดว่าการตัดสินใจที่ผิดพลาดในการใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์นี้มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.87 ผู้บริโภคคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้อาจทำให้สูญเสียเวลา มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.92 และผู้บริโภคคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ เป็นการทำให้สูญเสียทางการเงินโดยไม่จำเป็น มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.78

2) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

และยังพบว่าอิทธิพลเชิงเส้นของปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.37 และพบว่าผู้บริโภคคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้อาจทำให้สูญเสียเวลา มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.90 ผู้บริโภคคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้อาจทำให้สูญเสียเงิน มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.96 และผู้บริโภคคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ เป็นการทำให้สูญเสียทางการเงินโดยไม่จำเป็น มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.74

สมมติฐานที่ 6: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

1) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่น ๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H1 หรือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

และยังพบว่าอิทธิพลเชิงเส้นของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 1.00 และพบว่าผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.86 ผู้บริโภคคิดว่าการใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.78 และผู้บริโภคคิดว่าถ้าใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชายแล้วสุขภาพผิวจะดีขึ้น มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.69

2) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H1 หรือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

และยังพบว่าอิทธิพลเชิงเส้นของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 และพบว่าผู้บริโภคจะรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.64 ผู้บริโภคคิดว่าการใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย เป็นประสบการณ์ที่ดี มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.84 และผู้บริโภคคิดว่าผู้ชายควรใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.91

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยโมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยมีลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นชายที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 33.50 และอายุระหว่าง 40-45 ปี ร้อยละ 11.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 28.00 และเป็นหม้าย หรือหย่าร้าง ร้อยละ 8.00 มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี มากสุด ร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาตรี หรือปวส. ร้อยละ 16.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานเอกชน ร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ นักเรียน หรือนักศึกษา ร้อยละ 25.50 อาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 ร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 27.25 และน้อยที่สุดคือมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายมีความแตกต่างกับ โลชั่นบำรุงผิวสำหรับผู้ชาย ร้อยละ 63.00 และร้อยละ 37.00 มีความคิดเห็นว่าไม่มีความแตกต่างระหว่าง โลชั่นบำรุงผิวสำหรับผู้ชาย และโลชั่นบำรุงผิวสำหรับผู้หญิง โดยร้อยละ 72.00 ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย และร้อยละ 28.00 ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย ส่วนใหญ่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย ร้อยละ 68.80 และโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้หญิง ร้อยละ 31.30 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ที่ 151-300 บาท ร้อยละ 39.90 รองลงมาคือ 301-450 บาท ร้อยละ 28.50 ส่วนใหญ่ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ร้านขายยา เช่น วัดสัน บู้ทส์ ร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี ร้อยละ 35.80 ศูนย์การค้าทั่วไป เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล ร้อยละ 22.60

3. การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด (Measurement model) สรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงนั้น โดยรวมมีค่าความกลมกลืนอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ดี ดังนั้น โมเดลสมการเชิงโครงสร้างนี้สามารถใช้เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายใน กรุงเทพมหานครได้

4. การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถใช้ทดสอบสมมติฐานในการทดสอบครั้งนี้ได้ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

โดยทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคชายที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน ได้รับอิทธิพลจาก ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง นอกจากนี้ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคชายที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน ได้รับอิทธิพลจาก กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค และการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า แสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาย โดยเปรียบเทียบระหว่าง (1) กลุ่มผู้บริโภคชายที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน และ (2) กลุ่มผู้บริโภคชายที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน

กลุ่มผู้บริโภคชาย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค				
	การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า	กลุ่มอ้างอิง	ผลิตภัณฑ์ออกใหม่	ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	การรับรู้ถึงความเสี่ยง
1) กลุ่มผู้บริโภคชายที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน		/		/	/
2) กลุ่มผู้บริโภคชายที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน	/	/		/	/

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย และยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย

ประเด็นที่ 2 ความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ประเด็นที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย โดยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า (2) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง (3) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ออกใหม่ (4) ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้บริโภค และ (5) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคชายที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน และ กลุ่มผู้บริโภคชายที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชายจำนวน 193 คน โดยอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า

1) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงด้านการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า คือ ผู้บริโภคู้โดยอัตโนมัติว่าจะซื้อสินค้าตราอะไร และเมื่อนึกถึงโลชั่นบำรุงผิวกายชาย ตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุดมักจะอยู่ในใจเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bumrungrkitjareon and Tanasansopin (2011) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง Purchase intentions of young Thai male towards men's

skin care products ผลการวิจัยพบว่าการตระหนักถึงตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบที่มากกว่าในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

2) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงด้านการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า คือ (1) ผู้บริโภคโดยอัตโนมัติว่าจะซื้อสินค้าตราอะไร (2) ชอบที่จะซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นๆ จะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และ (3) เมื่อนึกถึงโลชั่นบำรุงผิวกายชาย ตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุดมักจะอยู่ในใจเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bumrungrakijareon and Tanasansopin (2011) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง Purchase intentions of young Thai male towards men's skin care products ผลการวิจัยพบว่าการตระหนักถึงตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบที่มากกว่าในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

1) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงด้านกลุ่มอ้างอิง คือ ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามหัวหน้างาน และ ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักการเมือง นักแสดง พิธีกร นักกีฬา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบงขรัตน์ปรีดากุล (2544) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ผลการวิจัยพบว่าบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามโฆษณา หรือฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ปุยะกุล (2540) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง

2) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงด้านกลุ่มอ้างอิง คือ (1) ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามหัวหน้างาน (2) ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักการเมือง นักแสดง พิธีกร นักกีฬา เป็นต้น และ (3) ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามสมาชิกชุมชนออนไลน์ เช่น เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช รัตนปริดากุล (2544) ซึ่งทำศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ผลการวิจัยพบว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามเพื่อน และ พ่อแม่ พี่น้อง แฟน-ภรรยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ปุยะกุล (2540) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ออกใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ออกใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Zhang and Kim (2013) ที่ทำการวิจัยเรื่อง Luxury consumption in China: Factor affecting attitude and purchase intent โดยพบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ออกใหม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยในประเทศจีน

ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

1) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดี และเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนแล้ว ผู้บริโภคคิดว่ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang (2012) ทำการวิจัยเรื่อง The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and

Impulsive Buying Behavior ผลการวิจัยพบว่าความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคลอใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน

2) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดี และเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนแล้ว ผู้บริโภคคิดว่ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang (2012) ทำการวิจัยเรื่อง The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior ผลการวิจัยพบว่าความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคลอใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน

ปัจจัยด้านการรู้ความเสี่ยง

1) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงด้านการรับรู้ความเสี่ยง คือ ผู้บริโภคคิดว่าอาจเป็นการผิดพลาดที่ใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Dursun *et al.* (2011) ในงานวิจัยเรื่อง Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราร้านค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้สินค้าตราร้านค้า นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้สินค้าตราร้านค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราร้านค้า และผู้บริโภคคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้อาจสูญเสียเวลา และสูญเสียทางการเงินโดยไม่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hornibrook *et al.* (2005) ในการวิจัยเรื่อง Consumers' perception of risk: the case of beef purchases in Irish supermarkets โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคเกี่ยวกับ

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเนื้อวัวแพ็คจากซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไอร์แลนด์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการซื้อ และการบริโภค

2) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงด้านการรับรู้ความเสี่ยง คือ ผู้บริโภคคิดว่าอาจเป็นการผิดพลาดที่ใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Dursun *et al.* (2011) ในงานวิจัยเรื่อง Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราร้านค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้สินค้าตราร้านค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้สินค้าตราร้านค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราร้านค้า และผู้บริโภคคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้อาจสูญเสียเวลา และสูญเสียทางการเงินโดยไม่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hornibrook *et al.* (2005) ในการวิจัยเรื่อง Consumers' perception of risk: the case of beef purchases in Irish supermarkets โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเนื้อวัวแพ็คจากซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไอร์แลนด์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการซื้อ และการบริโภค

ประเด็นที่ 2 ความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอภิปรายผลการวิจัยจากผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคชายที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน และ กลุ่มผู้บริโภคชายที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 193 คน ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายอื่นๆ และผู้ที่ไม่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 207 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย และผู้บริโภคคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นประสบการณ์ที่ดี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ โตนัว (2554) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ

ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ทักษะคิดของผู้สูงอายุส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ

2) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย จำนวน 193 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงด้านทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นประสบการณ์ที่ดี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ โคน้ำ (2554) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ทักษะคิดของผู้สูงอายุส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุ นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคจะรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย และควรใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษะคิด และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน เพื่อน พรีเซ็นเตอร์ สมาชิกชุมชนออนไลน์ ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยงในการบริโภค และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย ควรจะจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องในประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งจะส่งผลให้ระดับทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า โดยในปัจจุบันถ้าผู้บริโภคมีระดับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น จะส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีระดับสูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเพิ่มระดับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะซึมซับ หรือสัมผัส (Esteem) ความคิด ความรัก ความชอบ ทัศนคติในตราสินค้า ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งตราสินค้าที่ดีจะมีการส่งเสริมในระดับสูง
2. กลุ่มอ้างอิง ในปัจจุบัน ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยกับกลุ่มอ้างอิงสูงขึ้นจะส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีระดับสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาย 5 ลำดับที่มีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ หัวหน้างาน เพื่อน บุคคลในครอบครัว สมาชิกชุมชนออนไลน์ และ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ และนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงที่กล่าวมาข้างต้นเป็นพิเศษ ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด
3. ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่มาเพื่อเจาะกลุ่มตลาดผู้ชายโดยเฉพาะ ถึงแม้ว่าปัจจัยนี้จะไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ผลิตควรทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสดเสมอ อาจจะเป็นการเพิ่มขนาด กลิ่น สี รูปแบบ หรือทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมากว่าเดิม ผลิตภัณฑ์เดิม นอกจากนี้ยังควรทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด

4. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในปัจจุบันนี้ถ้าผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์สูงขึ้น จะส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีระดับสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งการสร้างระดับความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ อาจทำได้โดยการสร้างค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการของผู้บริโภค หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ซึ่งถ้าผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การรับรู้ถึงตราสินค้า และก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

5. การรับรู้ถึงความเสี่ยง ในปัจจุบันนี้ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการบริโภคผลิตภัณฑ์สูงขึ้น จะส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีระดับต่ำลง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าจะเกิดการสูญเสียจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านการเงิน สุขภาพ สังคม และเวลา มากเท่าใด ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ไม่ดี ไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากเท่านั้น เพราะฉะนั้น ในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จึงควรทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ คำนึงทางด้านราคา ตอบสนองความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด และควรจะทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ และไม่เกิดความกังวลใจในความเสี่ยง หรือความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์

6. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในประเด็นการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค และการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยง จะส่งผลให้ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สูงขึ้น หรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น ในทางกลับกันระดับการรับรู้ที่ลดลงของผู้บริโภคในประเด็นการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค และการเพิ่มระดับการรับรู้ความเสี่ยงจะส่งผลให้ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มลดลง หรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจลดลงเช่นกัน

7. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การเพิ่มระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสูงขึ้น ในทางกลับกันถ้าระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลดลงก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อลดลงเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ไม่ได้นำปัจจัยส่วนบุคคลมาใช้ในการพิจารณาด้วย ในกรณีที่นักวิจัยท่านอื่นต้องการข้อมูลเชิงลึกในการศึกษา ควรนำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยเพื่อผลการวิจัยที่ละเอียดขึ้น และสามารถนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

2. ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรเพียง 5 ตัวแปร ดังนั้นในการศึกษาครั้งหน้า อาจมีการปรับเปลี่ยนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เช่น เพิ่มตัวแปรปัจจัยทางด้านการตลาด หรือลดตัวแปรบางตัว เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยของนักวิจัยแต่ละท่านมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นอาจมีโมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชายของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น หรือประชากรในภูมิภาคอื่น เพื่อเป็นการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นให้มีความหลากหลายของข้อมูล และความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรรณิการ์ โตน้ำ. 2554. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์และสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ. 2555. ตลาดสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ดังรุกหนัก (Online).

http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=345&catid=106&Itemid=456#.VICW5HsprCY., 19 ธันวาคม 2556.

กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ. 2556. นิเวียทุ่มพันล้านสร้างโรงงานรับตลาดโตอีก 5 ปี (Online).

http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=169059:5&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456#.Uujqj7QxXIU., 19 ธันวาคม 2556.

กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ. 2556. สินค้าเครื่องสำอาง ยูนิลีเวอร์แตกไลน์ (Online).

http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=206977:2013-11-15-05-40-37&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456#.UupMVLQyCdk., 19 ธันวาคม 2556.

กองบรรณาธิการนิตยสาร Marketeer. 2550. **Market War: บอดี้โลชั่น** สนามรบใหม่ของสินค้าผู้ชาย (Marketeer/09/50) (Online).

www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5730., 19 ธันวาคม 2556.

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. 2557. สมรภูมิสินค้า “ผู้ชาย” ยูนิลีเวอร์-ลอรีอัล รุมโค่นแชมป์ “นิเวีย” (Online).

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1388719681., 26 มกราคม 2557.

กองบรรณาธิการมติชนออนไลน์. 2555. เปิดงานวิจัย “ตลาดหนุ่มเจ้าสำอาง” Metrosexual โดพรวดหมื่นล้าน (Online).

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1332478118&grpid=03&catid=03, 19 ธันวาคม 2556.

กองบรรณาธิการสยามธุรกิจ. 2013. สวดยแสนล้านพัดเหวี่ยงฝุ่นตลบ (Online).

http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=1680, 19 ธันวาคม 2556.

ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ชีปะปา. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรือง
สาสน์การพิมพ์.

เดมศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2556. 03762491 ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ Research Methods in Business. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. (อัดสำเนา).

ชานินทร์ 2555. การและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพมหานคร: เอส.
อาร์. ฟรินตัง แมสโปรดักส์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประชุมช่าง
จำกัด.

บงกช รัตนปรีดากุล. 2554. อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. PSYCOLOGY & CONSUMER BEHAVIOR จิตวิทยาและ
พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์ (1998).

พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ. 2556. การสร้างแบรนด์ความงามให้โดนใจลูกค้า (Online).

<http://phongzahrun.wordpress.com.>, 26 มกราคม 2557.

พรพรรณ กอมนชัย และคณะ. 2553. “ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพข้าวหอมมะลิทุ่งสูก โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง Consumer Preference of Jasmine Rice Quality Modeled by Using Structural Equation Modeling” การประชุมทางวิชาการของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาอุตสาหกรรมเกษตร ครั้งที่ 48 : 237-244.

ภูริทัต ทองปรีชา. 2550. เรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคใน 1 สัปดาห์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น. แปลจาก Susan Cave. 2002. **Consumer Behavior in a Week.** : Hodder and Stoughton.

มณีนรัตน์ ดันติคุณารักษ์. 2544. ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธ ไกยวรรณ. 2556. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย Amos. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. 2536. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค **Consumer behavior.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วนิดา กัปกั้ว. 2552. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลเชิงเส้นของพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของครูโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

วารุณี ตันติวงศาวิช และคณะ. 2552. **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน** กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด. แปลจาก Philip Kotler and Gary Armstrong.

2005. **Principle of Marketing**. : Pearson Education, Inc.

วุฒิ สุขเจริญ. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.

ลักขิ ชัยพุกภัย. 2549. รายงานการใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในโปรแกรม AMOS เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและประสบการณ์ความเจ็บปวดในผู้ป่วยโรคมะเร็งในประเทศไทย Using Structural Equation Modeling in AMOS software for study relationships among belief and Cancer Pain Experience in Thailand.

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. 2541. การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ คงศักดิ์ และ ชีรชาติ ชรรวมวงศ์. 2551. การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) (Online). http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146, 9 มกราคม 2557.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. 2556. **จำนวนประชากรแยกอายุ** กรุงเทพมหานคร เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555 (Online). http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php, 19 ธันวาคม 2556.

เสาวนีย์ ปุยะกุล. 2540. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประถมศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2546. **การบริหารการตลาด: กลยุทธ์ และยุทธวิธี**. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2552. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bumrungrkitjareon, T. and S. Tanasansopin. 2011. **Purchasing Intentions of Young Thai Male towards Men's Skin Care Products**. Master of Thesis in International Marketing, Malardalen University.

Chen, H. S., C. Y. Chen, H. K. Chen and T. Hsieh. 2012. "A Study of Relationships among Green Consumption Attitude, Perceived Risk, Perceived Value toward Hydrogen-Electric Motorcycle Purchase Intention" **AASRI Procedia** : 163-168.

Elsey, B. and N. Sukato. 2009. "A Model of Male Consumer Behavior In Buying Skin Care Product In Thailand" **ABAC Journal** 29 (1): 39-52.

Hornibrook, S. A., M. McCarthy and A. Fearn. 2005. "Consumers' perception of risk: the case of beef purchase in Irish supermarkets" **International Journal of Retail & Distribution Management** 33 (10): 701-715.

İnci Dursun, Ebru Túmer Kabaday, Alev Koçan Alan and Bülent Sezen. 2011. "Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space" **Procedia Social and Behavioral Sciences** : 1190-1200.

- Lingying, Z., W. Tan, Y. Xu and G. Tan. 2012. "Dimension of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior" **Communications in Information Science and Management Engineering** : 8-14.
- Saleem, M. A., A. A. Rao and S. Ahmad. 2012. "Post Purchase Cognitive Dissonance: Impact of Product Involvement, Impulse Buying and Hedonic Consumption Tendencies" **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business** : 1051-1060.
- Tariq, M. I., M. R. Nawaz, M. M. Nawaz and H. A. Butt. 2013. "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market" **Journal of Basic and Applied Scientific Research** : 340-347.
- Ying-Ping Liang. 2012. "The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior" **Procedia-Social and Behavioral Sciences** : 325-330.
- Yuliharsi, Md. Aminul Islam, and Ku Amir Ku Daud. 2011. "Factor that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online" **International Journal of Marketing of Marketing Studies** 3 (1): 128-139.
- Zhang, B. and J. H. Kim 2013. "Luxury fashion consumption in China: Factor affecting attitude and purchase intent" **Journal of Retailing and Consumer Services** : 68-79.





ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

ชื่อ – สกุล

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อ.เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

2. ดร.ภูวเดช โหราเรือง

รองคณบดีฝ่ายประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

3. ผศ.ดร.อัครวรรณ์ แสงวิภาค

อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา



ภาคผนวก ข

การหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC)

การหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC)

ตารางผนวกที่ 1 การหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า IOC	
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาย					
1. คุณชอบผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. คุณคิดว่าการใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชายช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. คุณคิดว่า ถ้าคุณ ได้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชายแล้วสุขภาพผิวของคุณจะดีขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. คุณจะรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย	1	1	0	0.67	ใช้ได้
5. คุณคิดว่าการใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชายจะเป็นประสบการณ์ที่ดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. คุณคิดผู้ชายควรใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า					
1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับคุณ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. คุณยอมจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีราคาแพงกว่า สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	1	0	1	0.67	ใช้ได้
3. คุณรู้โดยอัตโนมัติว่าคุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอะไร	1	0	1	0.67	ใช้ได้
4. คุณคิดว่าคนอื่นๆ จะมองคุณ หรือตัดสินคุณจากตราสินค้าที่คุณใช้	1	1	0	0.67	ใช้ได้
5. คุณชอบที่จะซื้อตราสินค้าที่คุณชื่นชอบมากที่สุด มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ถึงแม้ว่าตราอื่น ๆ จะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
6. เมื่อนึกถึงโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย ตราสินค้าที่คุณชื่นชอบมากที่สุดมักจะอยู่ในใจของคุณเสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. คุณเชื่อว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก เพราะตราสินค้านั้น ๆ ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง					
1. คุณจะซื้อ/ ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามเพื่อน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. คุณจะซื้อ/ ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามพ่อแม่/ พี่น้อง/ แฟน-ภรรยา	1	1	0	0.67	ใช้ได้
3. คุณจะซื้อ/ ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามหัวหน้างาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. คุณจะซื้อ/ ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามคำแนะนำของพนักงานขาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. คุณจะซื้อ/ ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามโฆษณา หรือฟรีเซ็นเตอร์ที่คุณชื่นชอบ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า IOC	
6. คุณจะใช้/ ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักการเมือง นักแสดง พิธีกร นักกีฬา เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. คุณจะใช้/ ใช้ผลิตภัณฑ์นี้เพราะคุณเชื่อถือ และมีตรารับรองโดยสมาคม หรือผู้เชี่ยวชาญ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. คุณจะใช้/ ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามสมาชิกชุมชนออนไลน์ เช่น เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9. เมื่อคุณเห็นผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์แล้วชอบ คุณจะซื้อตามผู้นั้นทันที	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ออกใหม่					
1. โดยปกติ คุณเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออกใหม่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. โดยปกติ คุณเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออกใหม่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. เปรียบเทียบกับเพื่อน คุณมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่จำนวนมากว่าเพื่อน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่	1	1	0	0.67	ใช้ได้
ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้บริโภค					
1. คุณมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	1	1	0	0.67	ใช้ได้
2. เปรียบเทียบกับเพื่อนคุณ คุณคิดว่าคุณมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. เมื่อคุณซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์สำคัญกับคุณมาก	1	1	0	0.67	ใช้ได้
4. คุณมักจะเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. คุณมีความสนใจข้อมูลของผลิตภัณฑ์นี้	1	0	1	0.67	ใช้ได้
6. ในชีวิตประจำวัน คุณได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้มาก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. เปรียบเทียบกับเพื่อนคุณ คุณใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้มาก	1	1	0	0.67	ใช้ได้
การรับรู้ความเสี่ยง					
1. คุณคิดว่า มันอาจเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดในการใช้/ ซื้อผลิตภัณฑ์นี้	1	1	0	0.67	ใช้ได้
2. คุณคิดว่า การใช้ผลิตภัณฑ์นี้ อาจทำให้คุณสูญเสียเวลา	1	1	0	0.67	ใช้ได้
3. คุณคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์นี้ เป็นการทำให้คุณสูญเสียทางการเงินโดยไม่จำเป็น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. คุณรับรู้ว่า หากการซื้อผลิตภัณฑ์นี้แล้วคุณไม่ชอบ คุณอาจต้องเสียเงินโดยไม่ได้รับเงินคืน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อความ	ความถี่เห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า IOC	
5. คุณคิดว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์นี้อาจมีความเสี่ยงในด้านคุณภาพ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่โฆษณา เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. คุณคิดว่า การใช้ผลิตภัณฑ์นี้อาจทำให้คุณสูญเสียสุขภาพ เช่น แพ้ เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. คุณคิดว่า การใช้ผลิตภัณฑ์นี้อาจทำให้คุณสูญเสียความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ไม่เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มเพื่อน เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์					
1. คุณวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาภายใน 1 ปีนี้หรือไม่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. คุณต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาภายใน 1 ปีนี้หรือไม่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. คุณตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายชาภายใน 1 ปีนี้หรือไม่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ค่า IOC =				0.89	ใช้ได้

ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้นับถือศาสนาในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย/ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูล และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. อายุ

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-45 ปี

2. สถานภาพสมรสของท่านในปัจจุบัน

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย

☐ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ท่านจบ

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

☐ ปริญญาตรี

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า

☐ อนุปริญญา/ ปวส.

☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบันของท่าน

☐ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบอาชีพส่วนตัว/ รับจ้าง

☐ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

☐ พนักงานเอกชน

☐ นักเรียน/ นักศึกษา

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 20,001-30,000

☐ 40,001-50,000

☐ 10,001-20,000

☐ 30,001-40,000

☐ สูงกว่า 50,000

6. ท่านคิดว่าโลชั่นบำรุงผิวกาย/ โลชั่นกันแดด สำหรับผู้หญิง และผู้ชายมีความแตกต่างกันหรือไม่

☐ แยกต่าง

☐ ไม่แตกต่าง

7. ท่านใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย/ โลชั่นกันแดดหรือไม่

☐ ใช่ (ตอบคำถามข้อ 8-10)

☐ ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบคำถามตอนที่ 2)

8. ท่านใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย/ โลชั่นกันแดดสำหรับผิวกายประเภทใด

☐ โลชั่นบำรุงผิวกาย/ โลชั่นกันแดดทั่วไป

☐ โลชั่นบำรุงผิวกาย/ โลชั่นกันแดดสำหรับผู้ชาย

9. ถ้าท่านเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งล่าสุดโดยประมาณ ต่อครั้ง

☐ ต่ำกว่า 150 บาท

☐ 151-300 บาท

☐ 301-450 บาท

☐ สูงกว่า 450 บาท

10. ถ้าท่านเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ใดมากที่สุด

☐ ศูนย์การค้าทั่วไป

☐ คิสเคาน์ท์ส โดร์ (เช่น บิ๊กซี โลตัส)

☐ ร้านขายยา (เช่น วัดสัน นูทส์)

☐ งานแสดงสินค้า

☐ อินเทอร์เน็ต

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย และปัจจัยการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ โดยมีระดับการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความเห็นใดๆ

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมาก

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย							
1. คุณชอบผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย							
2. คุณคิดว่าการใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชายช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจ							
3. คุณคิดว่า ถ้าคุณได้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชายแล้วสุขภาพผิวของคุณจะดีขึ้น							
4. คุณจะรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย							
5. คุณคิดว่าการใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชายจะเป็นประสบการณ์ที่ดี							
6. คุณคิดผู้ชายควรใช้โลชั่นบำรุงผิวกายชาย							

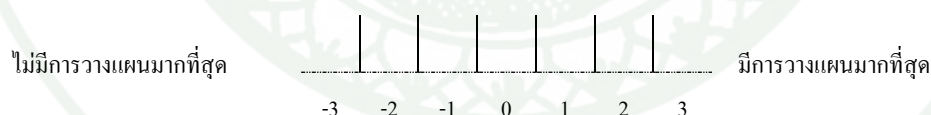
ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า							
1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับคุณ							
2. คุณยอมจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีราคาแพงกว่า สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง							
3. คุณรู้โดยอัตโนมัติว่าคุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอะไร							
4. คุณคิดว่าคนอื่นๆ จะมองคุณ หรือตัดสินคุณจากตราสินค้าที่คุณใช้							
5. คุณชอบที่จะซื้อตราสินค้าที่คุณชื่นชอบมากที่สุด มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ถึงแม้ว่าตราอื่น ๆ จะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ							
6. เมื่อนึกถึงโลโก้บางตัวสำหรับผู้ชาย ตราสินค้าที่คุณชื่นชอบมากที่สุดมักจะอยู่ในใจของคุณเสมอ							
7. คุณเชื่อว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก เพราะตราสินค้านั้น ๆ ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา							
กลุ่มอ้างอิง							
1. คุณจะใช้/ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามเพื่อน							
2. คุณจะใช้/ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามพ่อแม่/ พี่น้อง/ แฟน-ภรรยา							
3. คุณจะใช้/ ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามหัวหน้างาน							
4. คุณจะใช้/ ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามคำแนะนำของพนักงานขาย							
5. คุณจะใช้/ ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามโฆษณา หรือฟรีเซ็นเตอร์ที่คุณชื่นชอบ							
6. คุณจะใช้/ ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักการเมือง นักแสดง พิธีกร นักกีฬา เป็นต้น							
7. คุณจะใช้/ ใช้ผลิตภัณฑ์นี้เพราะคุณเชื่อถือ และมีตรารับรองโดยสมาคม หรือผู้เชี่ยวชาญ							
8. คุณจะใช้/ ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ตามสมาชิกชุมชนออนไลน์ เช่น เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น							
9. เมื่อคุณเห็นผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์แล้วชอบ คุณจะซื้อตามผู้นั้นทันที							
ผลิตภัณฑ์ออกใหม่							
1. โดยปกติ คุณเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออกใหม่							
2. โดยปกติ คุณเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออกใหม่							
3. เปรียบเทียบกับเพื่อน คุณมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่จำนวนมากกว่าเพื่อน							
4. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่							
ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค							
1. คุณมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดี							
2. เปรียบเทียบกับเพื่อนคุณ คุณคิดว่าคุณมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้							
3. เมื่อคุณซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์สำคัญกับคุณมาก							
4. คุณมักจะเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ							
5. คุณมีความสนใจข้อมูลของผลิตภัณฑ์นี้							
6. ในชีวิตประจำวัน คุณได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้มาก							

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
7. เปรียบเทียบกับเพื่อนคุณ คุณใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้มาก							
การรับรู้ความเสี่ยง							
1. คุณคิดว่า มันอาจเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดในการใช้/ซื้อผลิตภัณฑ์นี้							
2. คุณคิดว่า การใช้ผลิตภัณฑ์นี้ อาจทำให้คุณสูญเสียเวลา							
3. คุณคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์นี้ เป็นการทำให้คุณสูญเสียทางการเงินโดยไม่จำเป็น							
4. คุณรับรู้ว่าหากคุณซื้อผลิตภัณฑ์แล้วคุณไม่ชอบ คุณอาจต้องเสียเงินโดยไม่ได้รับเงินคืน							
5. คุณคิดว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์นี้อาจมีความเสี่ยงในด้านคุณภาพ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่โฆษณา เป็นต้น							
6. คุณคิดว่า การใช้ผลิตภัณฑ์นี้อาจทำให้คุณสูญเสียสุขภาพ เช่น แพ้ เป็นต้น							
7. คุณคิดว่า การใช้ผลิตภัณฑ์นี้อาจทำให้คุณสูญเสียความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ไม่เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มเพื่อน เป็นต้น							

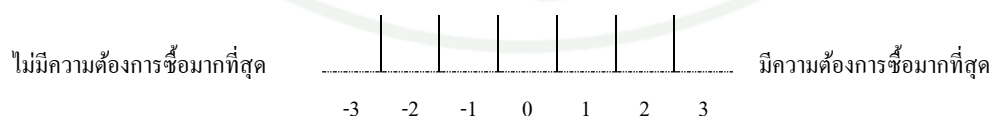
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย/ ลงใน ☐ ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

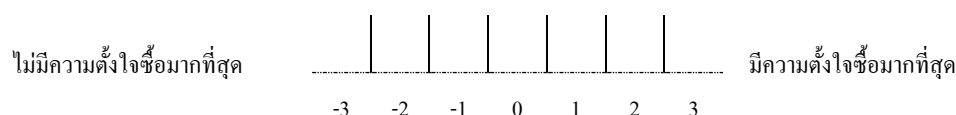
1. คุณวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวชายภายใน 1 ปีนี้หรือไม่



2. คุณมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวชายภายใน 1 ปีนี้หรือไม่



3. คุณมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวชายภายใน 1 ปีนี้หรือไม่



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวณัฏฐนิชา มานะต่อ
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมอุตสาหการ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
ประวัติการทำงาน	- พ.ศ. 2551 วิศวกร บริษัทอโต้อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด - พ.ศ. 2557 วิศวกรฝ่ายขาย บริษัทเคแอล ดับบลิว โกลบอล เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด