

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากผู้ชายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำนวน 384 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ และนำมาสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชาย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม PLS Graph 3.0

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังข้อมูลในตาราง 6

ตาราง 6

ร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 384)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ร้อยละ
1. อายุ	
15-19 ปี	16.70
20-24 ปี	16.70
25-29 ปี	16.70
30-34 ปี	16.70
35-39 ปี	16.70
40 ปีขึ้นไป	16.70
2. สถานภาพ	
โสด	77.30
สมรส	22.70
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23.40
ปริญญาตรี	52.90
สูงกว่าปริญญาตรี	23.70
4. อาชีพ	
นักเรียน/นักศึกษา	29.70
พนักงานบริษัทเอกชน	38.50
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18.00

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28.60
10,001-20,000 บาท	17.70
20,001-30,000 บาท	17.40
30,001-40,000 บาท	20.10
40,001 บาทขึ้นไป	16.10

จากตาราง 6 พบว่า จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้านอายุมีส่วนแตกต่างกันทั้ง 6 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ อายุ 15-19 ปี อายุ 20-24 ปี อายุ 25-29 ปี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.7 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด (ร้อยละ 77.3) รองลงมา มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 22.7) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 52.9) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 23.7) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 23.4) ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.5) รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 29.7) และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 18) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 28.6) รองลงมา คือ รายได้ 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 20.1) และรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 17.7) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์
ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 7

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

พฤติกรรมการซื้อขาย	ร้อยละ
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	
โฟม/เจลล้างหน้า	87.00
ครีมบำรุงผิวหน้า	63.30
ครีมบำรุงรอบดวงตา	13.50
ครีมกันแดด	42.40
ครีมโกนหนวด	42.20
2. เหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาผิวหน้าได้	55.20
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับสภาพผิวหน้า	70.10
ราคาเหมาะสม	59.10
หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก	43.00
เลือกยี่ห้อที่คุ้นเคย	46.10
ดูจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือการส่งเสริมการตลาด	32.60
ตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	26.00



ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	ร้อยละ
3. สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	
ห้างสรรพสินค้า	49.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	39.10
คิสเคาน์สโตร์	35.70
ร้านสะดวกซื้อ	35.40
ร้านขายยา	24.70
ร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ	5.70
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	
น้อยกว่า 500 บาท	29.70
501-1,000 บาท	41.40
1,001-2,500 บาท	12.00
2,501-5,000 บาท	15.40
5,001 บาทขึ้นไป	1.50
5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	
เดือนละครั้ง	55.20
2-3 เดือน/ครั้ง	40.60
4-6 เดือน/ครั้ง	4.20

จากตาราง 7 พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ โฟม/เจลล้างหน้า (ร้อยละ 87) รองลงมา คือ ครีมบำรุงผิวหน้า (ร้อยละ 63.3) และครีมกันแดด (ร้อยละ 42.4) ตามลำดับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายคือ ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับสภาพผิวหน้า (ร้อยละ 70.1) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม (ร้อยละ 59.1) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาผิวหน้าได้ (ร้อยละ 55.2) ตามลำดับ สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายส่วนใหญ่จากห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 49) รองลงมา

คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 39.1) และคิสแคนส์โตร์ (ร้อยละ 35.7) ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 41.4) รองลงมา คือน้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 29.7) และ 2,501-5,000 บาท (ร้อยละ 15.4) ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังเดือนละครั้ง (ร้อยละ 55.2) รองลงมา คือ 2-3 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 40.6) และ 4-6 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 4.2) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย

ตาราง 8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. ทำให้ผิวหนังมีสุขภาพดี	4.51	0.64	มากที่สุด
2. ทำให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น	4.29	0.70	มากที่สุด
3. ทำให้มีความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น	4.24	0.77	มากที่สุด
4. สังคมให้การยอมรับและชื่นชอบ	4.12	0.57	มาก
5. ทำให้คนรอบข้างเห็นว่าเป็นคนที่ดูแลใส่ใจตัวเอง	4.09	0.76	มาก
6. ทำให้เพศตรงข้ามหันมาสนใจมากยิ่งขึ้น	3.84	0.84	มาก
7. เป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้	3.83	0.81	มาก
รวม	4.12	0.57	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ในภาพรวมผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสูงสุด คือ ทำให้ผิวหน้าดูมีสุขภาพดี ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) รองลงมา คือ ทำให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายน้อยที่สุด คือ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83)

ตาราง 9
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน	อิทธิพล
1. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง	4.49	0.63	มากที่สุด
2. แฟน/ภรรยา สนับสนุนให้ซื้อ	4.28	0.71	มากที่สุด
3. ครอบครัวหรือญาติพี่น้องใช้ผลิตภัณฑ์นี้	4.25	0.69	มากที่สุด
4. ซื้อผลิตภัณฑ์ตามของเพื่อน	4.13	0.70	มาก
5. สื่อโฆษณากระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	4.00	0.74	มาก
6. พนักงานขายแนะนำให้ซื้อ	3.83	0.74	มาก
7. เห็นนักแสดง/นายแบบ/นักกีฬาใช้ผลิตภัณฑ์นี้	3.79	0.78	มาก
รวม	4.11	0.55	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ในภาพรวมผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

สูงสุดในระดับมากที่สุด คือ ตัวเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมา คือ แฟน/ภรรยา (ค่าเฉลี่ย = 4.28) และครอบครัวหรือญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ส่วนด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายน้อยที่สุดคือ นักแสดง/นายแบบ/นักกีฬา ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79)

จากตาราง 10 - ตาราง 15 เป็นการประเมินผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ตามกรอบแนวคิดการศึกษาที่ 2

ตาราง 10

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านการรับรู้การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

การโฆษณา (advertising)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	4.36	0.63	มากที่สุด
2. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	4.20	0.64	มาก
3. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด ป้ายรถเมล์	4.17	0.71	มาก
4. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	4.13	0.64	มาก
5. โฆษณาทางวิทยุ	4.09	0.67	มาก
รวม	4.19	0.50	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ในภาพรวมผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การรับรู้การโฆษณา (advertising) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสูงสุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.36) รองลงมา คือ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) การรับรู้การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายน้อยที่สุด คือ การโฆษณาทางวิทยุ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09)

ตาราง 11

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

การประชาสัมพันธ์ (public relations)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	4.58	0.59	มากที่สุด
2. การเป็นสปอนเซอร์ เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ต	4.20	0.73	มาก
3. การจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้า	4.17	0.70	มาก
4. ประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์	3.93	0.68	มาก
5. การแถลงข่าวแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	3.87	0.75	มาก
รวม	4.15	0.50	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ในภาพรวมผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการรับรู้การประชาสัมพันธ์ (public relations) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ทางบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58) รองลงมา คือ การเป็นสปอนเซอร์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) การรับรู้การประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายน้อยที่สุด คือ การแถลงข่าวแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87)

ตาราง 12

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

การส่งเสริมการขาย (sales promotion)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. การแจกสินค้าตัวอย่างให้นำไปทดลองใช้	4.46	0.64	มากที่สุด
2. การลดราคาพิเศษ	4.43	0.64	มากที่สุด
3. การแถมของสมนาคุณไปกับตัวสินค้า	4.36	0.68	มากที่สุด
4. การจัดรายการแลกของสมนาคุณ	4.03	0.73	มาก
5. การส่งชิงโชค	3.80	0.76	มาก
รวม	4.22	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ในภาพรวมผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการรับรู้การส่งเสริมการขาย (sales promotion) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้นำไปทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย = 4.46) รองลงมา คือ การลดราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย = 4.43) และการแถมของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย = 4.36) ส่วนด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายน้อยที่สุด คือ การส่งชิงโชค ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80)



ตาราง 13

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านการรับรู้การขายโดยพนักงานขาย
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ อิทธิพล
1. พนักงานมีความรู้และให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าได้เป็นอย่างดี	4.13	0.69	มาก
2. พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	4.13	0.73	มาก
3. พนักงานมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ได้อย่างน่าสนใจ	4.09	0.70	มาก
4. พนักงานมีบุคลิกภาพและกริยาท่าทาง ที่เหมาะสม	4.05	0.70	มาก
5. พนักงานพูดจาโน้มน้าวให้เกิดการซื้อ ผลิตภัณฑ์	3.98	0.71	มาก
รวม	4.08	0.59	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ในภาพรวมผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการรับรู้การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้การขายโดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสูงสุดในระดับมากทุกข้อ คือ พนักงานมีความรู้และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (สัดส่วนเท่ากัน) (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน = 4.13) รองลงมา คือ พนักงานมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ด้านการรับรู้การขายโดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายน้อยที่สุด คือ พนักงานพูดจาโน้มน้าวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.98)

ตาราง 14

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านการรับรู้การตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

การตลาดทางตรง (direct marketing)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรทัศน์/ เคเบิลทีวี	4.20	0.71	มาก
2. การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต	4.08	0.74	มาก
3. การตลาดทางตรงโดยใช้แคตตาล็อก	3.98	0.75	มาก
4. การตลาดทางตรงโดยใช้โปสเตอร์/ จดหมาย	3.77	0.75	มาก
5. การตลาดทางตรงโดยไปพบลูกค้าถึงบ้าน	3.63	0.81	มาก
รวม	3.93	0.58	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ในภาพรวมผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการรับรู้การตลาดทางตรง (direct marketing) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้การตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ การตลาดทางตรงโดยใช้โทรทัศน์/เคเบิลทีวี (ค่าเฉลี่ย = 4.20) รองลงมา คือ การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ด้านการรับรู้การตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายน้อยที่สุด คือ การตลาดทางตรงโดยไปพบลูกค้าถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.63)

ตาราง 15

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านการรับรู้การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (point of purchase)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสีสันสวยงาม สะดุดตา น่าสนใจ	4.31	0.65	มากที่สุด
2. การจัดบุรุษทดลองใช้ ตรวจสอบสภาพผิวหน้า และการสาธิตสินค้า	4.21	0.68	มากที่สุด
3. จัดวางสินค้าได้โดดเด่นและดึงดูดความสนใจ	4.17	0.68	มาก
4. การติดป้ายโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	4.10	0.65	มาก
5. แจกใบปลิว/แผ่นพับ ณ จุดซื้อ	3.83	0.72	มาก
รวม	4.12	0.53	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ในภาพรวมผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการรับรู้ต่อการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (point of purchase) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสีสันสวยงามสะดุดตา น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.31) และการจัดบุรุษ ทดลองใช้ ตรวจสอบสภาพผิวหน้า และการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ส่วนด้านการรับรู้ต่อการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายน้อยที่สุด คือ การแจกใบปลิว/แผ่นพับ ณ จุดซื้อ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83)

ตาราง 16

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ อิทธิพล
การส่งเสริมการขาย (sales promotion)	4.22	0.52	มากที่สุด
การโฆษณา (advertising)	4.19	0.50	มาก
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (point of purchase)	4.12	0.53	มาก
การประชาสัมพันธ์ (public relations)	4.15	0.50	มาก
การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)	4.08	0.59	มาก
การตลาดทางตรง (direct marketing)	3.93	0.58	มาก
รวม	4.12	0.43	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ในภาพรวมผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสูงสุด คือ การส่งเสริมการขาย (sale promotion) ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) รองลงมา คือ การโฆษณา (advertising) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) ถัดมา คือ การประชาสัมพันธ์ (public relations) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (point of purchase) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และการตลาดทางตรง (direct marketing) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ตามลำดับ

ตาราง 17
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านความตั้งใจในการซื้อที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย

ความตั้งใจในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ อิทธิพล
1. ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง สำหรับผู้ชายในอนาคต	4.28	0.68	มากที่สุด
2. มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง สำหรับผู้ชายมากขึ้น	4.09	0.67	มาก
รวม	4.19	0.62	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ในภาพรวมผู้ชายส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความตั้งใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสูงสุด คือ ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชายในอนาคต ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28) ด้านความตั้งใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังต่ำที่สุด คือ มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชายมากขึ้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09)

ตาราง 18

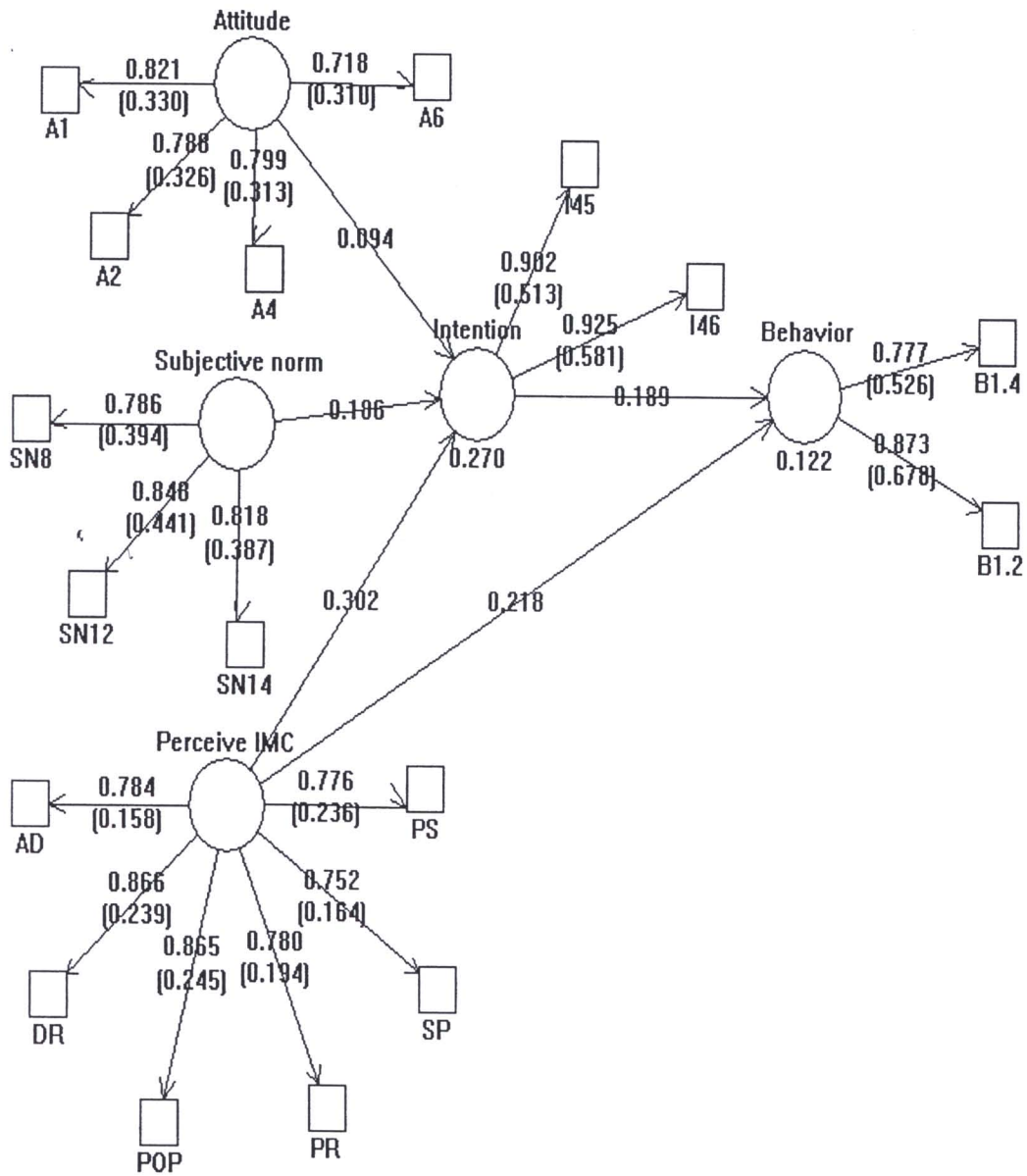
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ อิทธิพล
ความตั้งใจในการซื้อ	4.19	0.62	มาก
ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ	4.12	0.57	มาก
การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	4.12	0.43	มาก
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4.11	0.55	มาก
รวม	4.13	0.45	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ในภาพรวมผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสูงสุดในระดับมากทุกข้อ คือ ความตั้งใจในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) รองลงมา คือ ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (สัดส่วนเท่ากัน) (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน = 4.12) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์
ตัวแบบสมการโครงสร้าง

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS path modeling) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐาน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้



ภาพ 5 เส้นทางความสัมพันธ์ตามตัวแบบสมการ โครงสร้าง



ตาราง 19

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t stat	ผลลัพธ์
H_1 ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหนังสำหรับผู้ชายมีอิทธิพล ต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหนังสำหรับผู้ชาย	0.094	1.045	ไม่สนับสนุน
H_2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพล ต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย	0.186	2.096	สนับสนุน
H_3 การรับรู้การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง สำหรับผู้ชาย	0.302	6.074	สนับสนุน
H_4 การรับรู้การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย	0.218	4.169	สนับสนุน
H_5 ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหนังสำหรับผู้ชายมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง สำหรับผู้ชาย	0.189	3.523	สนับสนุน

ตาราง 20

อิทธิพลของบุพปัจจัยที่มีต่อตัวแปรตาม

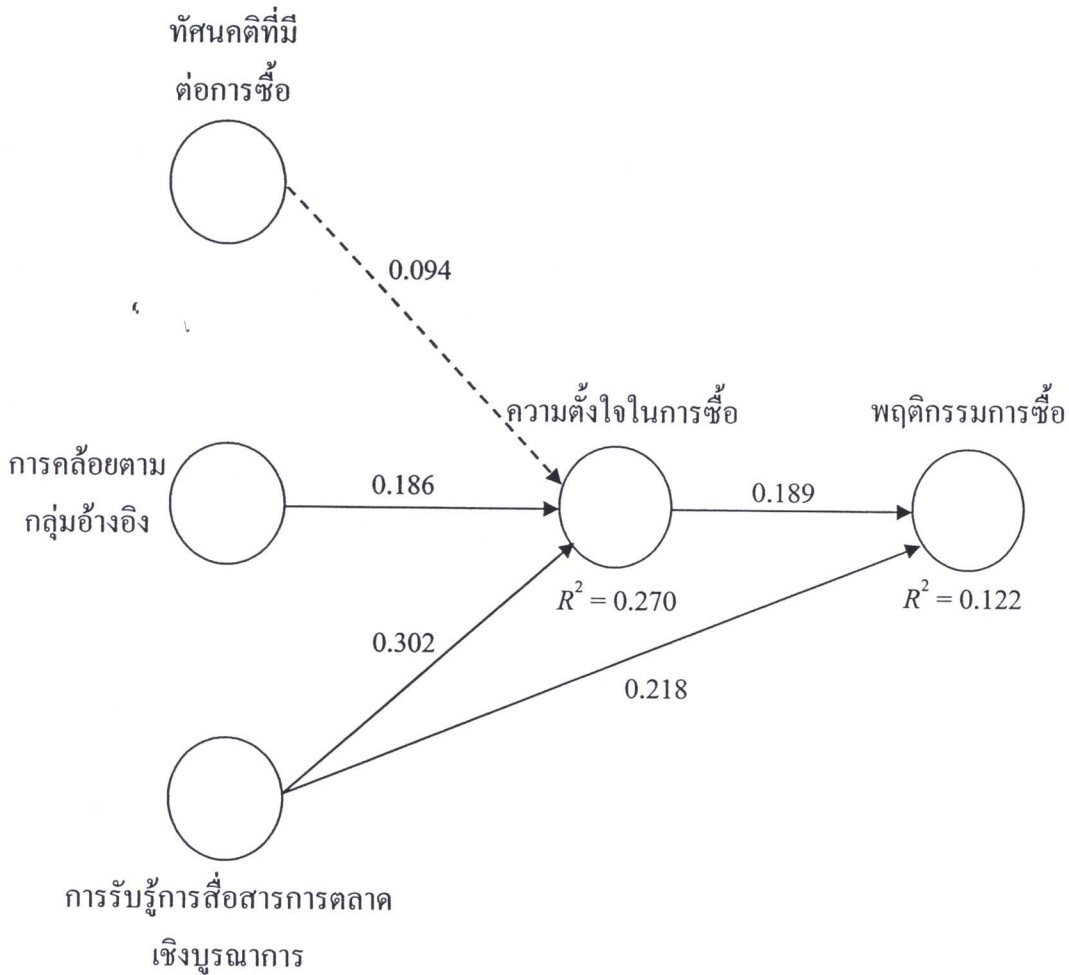
ตัวแปร	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรบุพปัจจัย			
			ความตั้งใจซื้อ	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ทัศนคติ	การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
พฤติกรรม	0.122	DE	0.189	0.000	0.000	0.218
การซื้อ		IE	0.000	0.035	0.018	0.057
		TE	0.189	0.035	0.018	0.275
ความตั้งใจซื้อ	0.270	DE	N/A	0.186	0.094	0.302
		IE	N/A	0.000	0.000	0.000
		TE	N/A	0.186	0.094	0.302

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect,

N/A = Not applicable

- จากตาราง 19 และตาราง 20 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า
1. ทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ ขณะที่อิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
 2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ ขณะที่อิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
 3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ ขณะที่อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

4. ความตั้งใจในการซื้อ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความตั้งใจในการซื้อ มีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลกระทบที่ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย



—————> = ตัวแปร มีอิทธิพลระหว่างกัน

-----> = ตัวแปร ไม่มีอิทธิพลระหว่างกัน

ภาพ 6 ข้อค้นพบของการวิจัย

ตาราง 21

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแบบมาตรวัด

	Loading	t stat	CR	AVE
1. ทักษะคติที่มีต่อการซื้อ			0.863	0.612
1.1 ทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น	0.821	31.67		
1.2 ทำให้ผิวหน้าของท่านดูมีสุขภาพดี	0.788	27.66		
1.3 ทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น	0.799	27.68		
1.4 ท่านเชื่อว่าจะทำให้เพศตรงข้ามหันมาสนใจมากยิ่งขึ้น	0.718	19.18		
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง			0.858	0.669
2.1 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง	0.786	21.34		
2.2 ท่านเห็นนักแสดง/นายแบบ/นักกีฬาใช้ผลิตภัณฑ์นี้	0.848	47.22		
2.3 สื่อโฆษณากระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	0.818	36.20		
3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ			0.917	0.648
3.1 การโฆษณา	0.784	30.83		
3.2 การประชาสัมพันธ์	0.780	31.94		
3.3 การส่งเสริมการขาย	0.753	28.14		
3.4 การขายโดยพนักงานขาย	0.776	40.29		
3.5 การตลาดทางตรง	0.866	73.62		
3.6 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	0.865	62.54		
4. ความตั้งใจในการซื้อ			0.910	0.834
4.1 ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์คูเลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากขึ้น	0.902	77.22		

ตาราง 21 (ต่อ)

	Loading	t stat	CR	AVE
4.2 ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล				
ผิวหนังสำหรับผู้ชายในอนาคต	0.925	107.36		
5. พฤติกรรมการซื้อ			0.811	0.682
5.1 ครีมบำรุงผิวหนัง	0.873	31.34		
5.2 ครีมกันแดด	0.777	16.50		

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) คือ ความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่ใช้แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดสามารถวัด Construct เดียวกันได้ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณา คือ ตัวชี้วัดจะต้องมีค่า Loading มากกว่า 0.700 มีค่า Cronbach’s α สูงกว่า 0.707 มีค่า AVE (average variance extract) สูงกว่า 0.50 ทุกค่า และ Loading จะต้องมียุ่สำคัญทางสถิติ (มนตรี พิริยะกุล, 2553, หน้า 20)

จากตาราง 21 พบว่า ตัวแปรแฝง (Latent Variable--LV) ทุกตัวมีค่า Loading สูงกว่า 0.707 ทุกค่า และมีนัยสำคัญ (ค่า t stat ต้อง ≥ 1.96 และต้องเป็นเครื่องหมายบวก) ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR) คือ อยู่ในช่วงระหว่าง 0.811 -0.917 (ค่า CR ต้อง ≥ 0.6 ขึ้นไป) แสดงว่า ทุกตัวแปรแฝงในทุกหมวดสามารถใช้วัดในหมวดของตนเองได้ดีด้วยกันทุกข้อ และทุกตัวแปรแฝงสามารถวัดได้อย่างมีความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.811 เมื่อพิจารณาค่า AVE (Average Variance Extract) พบว่าอยู่ในช่วง 0.612-0.834 แสดงให้เห็นว่า ในแต่ละหมวดนั้นตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนไปสู่ตัวชี้วัดได้ดี และตัวชี้วัดนั้นก็สมารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดีเช่นกัน

ตาราง 22

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแบบมาตรวัด

Construct	AVE	Construct				
		ทัศนคติ	การคล้อยตาม	การรับรู้	ความตั้งใจ	พฤติกรรม
ทัศนคติ	0.612	0.782				
การคล้อยตาม						
กลุ่มอ้างอิง	0.669	0.816	0.818			
การรับรู้						
การสื่อสาร						
การตลาด						
เชิงบูรณาการ	0.648	0.593	0.642	0.805		
ความตั้งใจ	0.834	0.426	0.457	0.478	0.913	
พฤติกรรม	0.682	0.300	0.327	0.308	0.293	0.826

หมายเหตุ: AVE = Average Variance Extract

ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) หมายถึง ความเที่ยงตรงของมาตรวัดของแต่ละ Construct ที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของตนไม่ปนเปกกับมาตรวัดของ Construct อื่น ซึ่งวิธีพิจารณา คือ ให้พิจารณาจากค่า $\sqrt{AVE}$ โดยให้พิจารณาทีละสคมภ์ มาตรวัดของ Construct ใดมีค่า $\sqrt{AVE}$ สูงกว่าค่า (cross construct correlation) ระหว่าง Construct ในสคมภ์ที่พิจารณากับ Construct อื่น แสดงว่า มาตรวัดนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (มนตรี พิริยะกุล, 2553, หน้า 21)

จากตาราง 21 พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า $\sqrt{AVE}$ สูงกว่าสหสัมพันธ์ระหว่าง Construct ทุกค่าในคอลัมน์เดียวกัน แสดงว่า มาตรวัดทุกตัวสามารถวัดความเที่ยงตรงในหมวดของตนเองได้ โดยไม่ข้ามไปวัดในเรื่องของหมวดอื่น